



**Politecnico
di Torino**

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea in Design e comunicazione visiva

A.a. 2021/2022

Sessione di Laurea: dicembre 2022

IL RUOLO DEL REAL TIME MARKETING NEL PROCESSO DI BRAND STRATEGY

Candidata:
Gabriella Allasio
277533

Relatore:
Sara Monaci

Abstract

Il presente progetto di tesi intende analizzare il complesso rapporto tra il processo di brand strategy e il digital marketing nella variante del real time.

Il progetto ha avuto avvio con una fase di ricerca che ha condotto alla definizione delle tematiche da trattare, ovvero il processo progettuale della brand identity e il digital marketing come fondamenta della costruzione della marca. Allo studio approfondito dell'ambito è seguita una fase di riflessione critica, nella quale sono state prese come guida fonti autorevoli e di settore. È stata elaborata, in conclusione, l'analisi specifica di un caso studio rappresentativo, al fine di individuare a livello pratico le metodologie, gli approcci e i modelli trattati a livello teorico.

This thesis project intends to analyze the complex relationship between the brand strategy process and digital marketing in the real time variant.

The project started from a research phase that led to the definition of the main issues, the brand identity design process and digital marketing as the foundations of brand building. The thorough analysis of the sector was followed by a phase of critical reflection, in which authoritative and sectoral sources were used as references. In conclusion, a specific analysis of a representative case study was elaborated, in order to identify at a practical level the methodologies, approaches and models treated at a theoretical level.

Indice

1. Brand strategy - Identità e comunicazione	6	2.4 Modello Buy Cycle	66
1.1 Brand, brand identity, branding	6	2.5 Social media strategy	70
1.1.1 Brand loyalty	8	2.5.1 Piano e calendario editoriale	74
1.1.2 Tipologie di branding	9		
1.2 Brand strategy	10	3. Real time marketing	78
1.2.1 Ricerca	12	3.1 Definizione e tipologie	78
1.2.2 Strategy	13	3.2 Obiettivi	87
1.2.2.1 Vision e valori	14	3.3 Social media e real time marketing	89
1.2.2.2 Mission e obiettivi	16	3.4 Caratteristiche	93
1.2.2.3 Personas	17	3.5 Vantaggi e rischi	95
1.2.2.4 Stakeholder	18	3.6 Caso studio Taffo	99
1.2.2.5 Posizionamento	19	3.6.1 Brand identity	99
1.2.2.6 Concept	20	3.6.2 Marketing e comunicazione	102
1.2.2.7 Naming	21		
1.2.3 Design	23		
1.2.3.1 Principi della brand identity	23		
1.2.3.2 Visual identity	25		
1.2.3.3 Verbal identity	36		
1.2.4 Touchpoints	38		
1.2.5 Gestione degli assets	46		
2. Social media marketing	50		
2.1 Social media	50		
2.1.1 Socialità e socializzazione	52		
2.1.2 Classificazione dei social media	54		
2.1.3 Utilizzo globale dei social media	55		
2.2 Dal marketing tradizionale al marketing digitale	58		
2.3 Caratteristiche	64		

1. Brand strategy - Identità e comunicazione

1.1 Brand, brand identity, branding

Nel linguaggio del marketing e della comunicazione visiva, si considerano tre principali termini che fanno stretto riferimento alla marca: brand, brand identity, branding. Essi sono identificativi di concetti diversi, ma complementari, fondamentali nella costruzione di una marca e nella progettazione della sua identità e comunicazione.

Il termine **brand** si traduce genericamente nella parola italiana *marca*, ma possiede un significato particolare riferito all'ambito specifico del marketing e della comunicazione.

“Un marca è un nome, termine, design, simbolo o qualsiasi altra caratteristica che identifica i beni o servizi di un venditore come distinti da quelli di altri venditori.”¹

Nel concreto un brand, o marca, contiene tutti gli aspetti comunicativi di un'azienda, un prodotto, un servizio, il cui scopo è l'acquisizione di rilevanza e di identità nella percezione del consumatore. La marca è la combinazione di tutti gli attributi tangibili – quali naming, logo, slogan, comunicazione – che agiscono come segno identificativo, e degli attributi intangibili – vision, mission, valori, obiettivi – che sono portatori di valore. Il brand, dunque, si distingue dai competitors e persegue un rapporto di connessione e relazione con il proprio target di riferimento. Nell'immaginario comune, con brand si tende a riferirsi genericamente ad aziende, imprese, attività commerciali. Nella definizione

rientrano, però, altre tipologie di soggetti: organizzazioni, enti pubblici, associazioni, nazioni e istituzioni territoriali, persone fisiche e pubbliche (definite nella sottocategoria di Personal Brand), ma sono anche inclusi i prodotti/servizi stessi, le linee di prodotti/servizi.²

Nella sua definizione, la marca è un bene intangibile che veicola la scelta del consumatore ed è in grado di conferire un valore alto a un prodotto e/o a un servizio a prescindere dalle proprie caratteristiche di qualità o funzionalità. Il concetto di brand, infatti, è il motore che guida la predisposizione di un cliente a investire somme di denaro più ingenti su un prodotto/servizio anziché un altro, a parità di qualità e funzionalità. Si tratta di un elemento dall'alto potenziale nell'indirizzamento dei comportamenti dei consumatori, facendo leva su percezioni e sensazioni rispetto a un prodotto/servizio e alle relative prestazioni. La creazione e il mantenimento di questo prezioso potenziale è fondamentale soprattutto nella densa molteplicità di alternative alle quali i clienti sono continuamente esposti: solamente un brand forte, affidabile e in grado di comunicare superiorità in quanto a efficacia delle soluzioni proposte, potrà emergere positivamente in un mercato affollato e in continua evoluzione. Il successo della marca dipende direttamente dalla percezione dello stesso da parte del consumatore. La percezione, detta **brand image**, è definita da alcuni elementi: la **reputazione** (inerente la storia della realtà in essere, il vissuto personale dei clienti, la coerenza dell'azienda), il livello di **notorietà** (conoscenza, passaparola), la **comunicazione pubblicitaria** e il **posizionamento** sul mercato.³

La **brand identity**, o *identità della marca* in italiano, è la dimensione tangibile del brand, il modo nel quale esso si presenta ai consumatori. Si basa sulla sensazione, ovvero è costituita da elementi unificati che fanno appello ai differenti

² <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand/>

¹ <https://www.ama.org/topics/branding/>

³ A. Wheeler, *Designing Brand Identity 3rd Edition*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009

sensi umani. Le dimensioni principali sono rappresentate dall'**identità verbale** (nome, slogan e ogni elemento della comunicazione verbale) e dall'**identità visiva** (logo, colori, tipografia, visuals). Sono inclusi nella brand identity, inoltre, tutti gli elementi sonori, olfattivi, gustativi e tattili dei quali il consumatore può avere esperienza attraverso i propri organi di senso. Queste caratteristiche rendono la brand identity un'esperienza sensoriale a tutto tondo. Le sensazioni provenienti dall'esperienza sensoriale rimangono impresse nella memoria e sono determinanti nel processo di identificazione della marca e suo conseguente ricordo. Ciò fa sì che la brand identity sia il primo fattore di riconoscimento di una marca e che i relativi elementi costitutivi ne costruiscano il carattere identitario e memorabile.⁴

4 <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-identity/>

Il **branding** è il processo, la tecnica di marketing utilizzata dalle realtà commerciali per creare l'immagine desiderata della marca stessa o di un prodotto/servizio nella mente del consumatore. Lo scopo del processo è differenziare la propria offerta da quelle dei competitors, affinché i consumatori possano identificare immediatamente un determinato brand e sceglierlo rispetto alla concorrenza. Alla promozione di un prodotto di brand consegue automaticamente la promozione di tutti i prodotti commercializzati sotto la stessa marca. La finalità è, dunque, strettamente connessa ad altri due concetti di fondamentale importanza: la promozione dell'immagine di marca, definita precedentemente come **brand image**, e l'indirizzamento della fedeltà dei clienti nei confronti della marca, definita come **brand loyalty**.^{5 6}

5 <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/branding/>

6 <https://www.glossariomarketing.it/significato/branding/>

1.1.1 Brand loyalty

Come accennato precedentemente, con **brand loyalty**

si intende la fedeltà accordata dal consumatore a una specifica marca, espressa attraverso una preferenza abituale nel comportamento d'acquisto. Essa è caratterizzata dalla ripetizione nel tempo dell'atto di acquisto dei prodotti/servizi di una determinata marca, a discapito degli altri brand operanti nel medesimo settore di mercato. La fedeltà alla marca può essere misurata da alcuni indicatori: l'**acceptance**, ovvero la manifestazione di un atteggiamento positivo nei confronti del brand stesso; la **preference**, ovvero la maggior frequenza con la quale il consumatore rivolge l'acquisto alla marca rispetto a quelle della medesima categoria merceologica; l'**allegiance**, ovvero la ripetizione dell'acquisto nel lungo periodo. La brand loyalty rappresenta uno degli obiettivi di branding di un'azienda, in quanto una fidelizzazione solida e costante del cliente influenza direttamente due aspetti significativi di stabilità della marca stessa: riduce la vulnerabilità alla concorrenza e alle azioni da essa intraprese, e apporta un contributo significativo alla continuità dei profitti a lungo termine. La capacità di fidelizzazione di un brand è, quindi, un elemento che deve essere continuamente alimentato e incentivato.⁷

7 <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-loyalty/>

1.1.2 Tipologie di branding

Esistono alcune politiche differenziate di branding utilizzate e applicate maggiormente dalle aziende e, più in generale, dalle realtà commerciali:

- **co-branding**: prevede la collaborazione con un'altra marca al fine di estendere il proprio pubblico di riferimento e il proprio settore di mercato;
- **digital branding**: la presenza su ogni piattaforma digitale;

8 A. Wheeler,
Designing Brand
Identity 3rd Edition,
John Wiley & Sons,
Inc., Hoboken, New
Jersey, 2009

- **personal branding:** la costruzione di una marca e della relativa reputazione su un individuo fisico;
- **brand licensing:** prevede la concessione della marca in licenza ad un altro brand, tramite accordo regolato dal pagamento, generalmente, di una royalty;
- **cause branding:** prevede l'allineamento del brand ad una causa di beneficenza;
- **country branding:** riguarda la marca nell'ambito del turismo e della cultura.⁸

1.2 Brand strategy

Con **brand strategy** si intende il processo dinamico che porta alla definizione di una strategia riguardante la creazione e lo sviluppo di una marca, sia essa aziendale o personale. I fini di tale processo sono la generazione di valore aggiunto, la comunicazione con il target di riferimento e il raggiungimento di obiettivi finali concreti, volti, nella maggior parte dei casi, alla generazione di comportamenti d'acquisto da parte dei consumatori. Una brand strategy efficace è caratterizzata dall'**allineamento** di ogni comportamento, azione e comunicazione della marca al fine di fornire un'idea e un'immagine chiara e coerente del brand per la percezione del cliente. In questo senso lo scopo della brand strategy è proprio allineare la visione della marca con l'esperienza del consumatore. La brand strategy si basa su una visione condivisa e fa leva su una profonda conoscenza delle esigenze del cliente e della percezione del brand. Il processo di brand strategy veicola la trasmissione di emozioni positive al consumatore, al fine di guidarlo verso

un comportamento d'acquisto, e garantisce che la marca si imponga sul mercato, aumentandone la notorietà. La brand strategy contribuisce a definire la percezione del brand, dei valori connessi e in ultimo dei prodotti presso il cliente, attribuendo un valore aggiunto oggettivo determinante il posizionamento del brand stesso sul mercato.⁹

Prendendo in considerazione il profilo temporale, la brand strategy si articola sul lungo periodo, prevedendo dunque azioni e interventi su un lasso di tempo medio-lungo. La motivazione è connessa all'importanza fondamentale del tempo, variabile che incide fortemente sulla costruzione dell'immagine del brand, della sua notorietà e del relativo posizionamento sul mercato.

9 <https://www.themarketingfreaks.com/2020/10/brand-strategy-come-guida-pratica-ed-esempi/>



Fig. 1: Processo di brand strategy - Infografica

¹⁰ A. Wheeler, *Designing Brand Identity 3rd Edition*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009

¹¹ <https://www.newbreedrevenue.com/blog/improve-branding-strategy>

Nella creazione della brand strategy è fondamentale tenere in considerazione una duplice prospettiva della marca: quella **interna**, inerente la marca stessa, e quella **esterna**, relativa al cliente. Dal punto di vista interno, il brand ha l'obiettivo di creare una determinata rappresentazione di sé e del modo nel quale viene percepito dal consumatore; il cliente, invece, cerca una corrispondenza, in termini di coerenza, tra le proprie interazioni con le varie manifestazioni del brand (prodotti, advertising, ecc.) e l'immagine percepita del brand stesso. Il processo di brand strategy si articola in fasi sequenziali che portano alla definizione di elementi e azioni. Esse sono: **ricerca, strategy, design, touchpoints e gestione degli assets**.^{10 11}

1.2.1 Ricerca

La fase di **ricerca preliminare**, che si tratti della creazione di un brand ex novo o del redesign di una marca esistente, indaga tutti gli aspetti conoscitivi del brand stesso al fine di delinearne l'organizzazione: mission, vision, obiettivi, cultura aziendale, mercato di riferimento, punti di forza e di debolezza, vantaggio competitivo, stakeholders, competitors, strategie di marketing. Si tratta di una ricerca qualitativa, attentamente progettata e finemente analizzata al fine di ottenere un'interpretazione corretta di risultati precisi e non fuorvianti. L'obiettivo è la definizione dell'essenza del brand e la comprensione del panorama competitivo all'interno del quale esso intende inserirsi.

In questa fase le fonti dalle quali attingere per elaborare una ricerca mirata e approfondita sono molteplici e comprendono generalmente documenti strategici e business plans pubblici e privati, ricerche di mercato e

settoriali, sondaggi, interviste e focus group. Le **ricerche di mercato** raccolgono, valutano e interpretano i dati relativi alle preferenze espresse dai consumatori in tema di prodotti, servizi e brand. Restituiscono informazioni e tendenze su percezioni, credenze, consapevolezza e motivazioni del cliente, che determinano conseguentemente atteggiamenti e comportamenti definiti come prevedibili. L'**analisi dei competitors** è una raccolta dati dinamica incentrata sull'esaminazione precisa dei marchi concorrenti. Essa è volta all'ottenimento di una conoscenza ampia e fine della concorrenza, funzionale ad un maggiore vantaggio competitivo. In questa fase si analizzano i competitors da ogni punto di vista: identità, linguaggi, messaggi chiave e slogan, gestione dell'advertising, presenza online e offline, prodotti e servizi.¹²

¹² A. Wheeler, *Designing Brand Identity 3rd Edition*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009

1.2.2 Strategy

La seconda fase è definita **strategy**, fase nella quale si definisce il piano di branding strategico, riferimento di ogni successiva azione intrapresa dal brand. Si tratta di una fase caratterizzata da un'analisi metodica dei punti focali della strategia unita a un'immaginazione strategica che vede, dunque, la stretta connessione tra azioni del pensiero analitico e immagini del pensiero creativo. In questo step confluiscono e vengono processati tutti i dati raccolti nella precedente fase di ricerca, informazioni che fungono da carburante per l'identificazione del focus del brand, dei relativi elementi costitutivi e per il posizionamento sul mercato, definito da una strategia di posizionamento precisa. Il processo presenta un grado di complessità variabile a seconda della tipologia di brand di riferimento: per i **marchi ex novo** la complessità è relativa, in quanto il focus del brand e ogni

elemento costituente vengono elaborati esclusivamente ex novo, permettendo una maggiore libertà creativa e una nulla dipendenza da fattori pre-esistenti, ai quali consegue un grado di complessità minore; nel caso di **redesign di un brand esistente**, la complessità aumenta in relazione ai focus dell'attività nello stato precedente il redesign stesso, nei quali tutti gli elementi vengono elaborati a partire da un pregresso; nel caso di una **fusione tra brand**, il processo si complica ulteriormente in quanto deve essere elaborato un concept unificante le realtà coinvolte, efficace in tutte le linee indipendenti di business partecipanti e che mantenga una coerenza in termini di identità e strategia.

La fase di definizione del piano di branding strategico si articola su più livelli: il primo di **affinamento**, contraddistinto dalla definizione del focus del brand, nel quale si determinano vision e valori, obiettivi e mission, personas e stakeholders; un secondo livello di **posizionamento di mercato**; un terzo livello di **concept**, nel quale si elabora un brand brief che porta alla definizione di un naming e di un concept generale.¹³

1.2.2.1 Vision e valori

La **vision** di una marca, o *visione* in italiano, è l'elemento fondamentale e imprescindibile che guida l'intero progetto imprenditoriale. Rappresenta la visione della veste futura del brand, concretizzata e resa tangibile dalla rappresentazione di elementi intangibili, quali l'idea alla base del brand stesso, il "sogno" legato alla riuscita e allo sviluppo dell'attività imprenditoriale e l'ambizione che guida l'intero processo. La vision è espressione dei valori e degli ideali del brand e riveste il ruolo di guida nella definizione e nel raggiungimento degli obiettivi, a breve e a lungo termine. In questo senso,

per semplificare, si può intendere la vision come **"il che cosa"** il brand vuole essere e/o ottenere, a cosa aspira, in uno scenario di immaginazione e previsione di situazioni future e di definizione dello scopo finale. Il concetto della definizione di uno scopo finale raggiungibile attraverso l'aderenza a determinati valori è un pilastro fondamentale che deve essere condiviso in tutti i settori aziendali, in quanto strumento imprescindibile nella percezione di coerenza interna al brand, sia da parte del consumatore, sia da parte del settore nel quale opera la marca stessa.

La vision, in quanto visione e al fine di una realizzazione reale e concreta, deve possedere alcune caratteristiche che la rendano l'immagine ideale del brand: **definita e chiara, condivisa** a livello aziendale, **esplicita, realistica e possibile**. In questa direzione è indirizzata un'altra componente caratterizzante della vision: la sua descrizione attraverso **statement**, ovvero dichiarazioni riassumibili in una frase che diano una spiegazione semplice dell'obiettivo e siano di facile comprensione. Per fare un esempio: la vision di Ikea può essere identificata come "Offrire una vita quotidiana migliore per il maggior numero di persone". Si tratta, dunque, di veri e propri motti, espressioni accattivanti e di immediata comprensione, che guidino il brand verso gli obiettivi finali attraverso un processo di crescita, che orientino i processi alla coerenza con i valori e gli obiettivi, che motivino il lavoro e direzionino ogni attività nella direzione prefissata.

A livello aziendale, l'impatto di una vision chiara ed esplicita può incidere profondamente anche a livello psicologico: i dipendenti che operano in realtà dal forte impatto percepiranno un coinvolgimento maggiore all'interno dell'azienda, aumentando la propria produttività; al contrario, realtà dalla vision debole o assente, si troveranno a brancolare nel buio, faticando a trovare una direzione di sviluppo che

¹³ A. Wheeler, Designing Brand Identity 3rd Edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009

consenta il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Esso non determina un esaurimento della vision del brand, in quanto essa è da considerare come un processo dinamico: è costante e, in corso d'opera, avviene l'elaborazione di nuovi obiettivi adattabili e variabili al cambiamento delle condizioni sociali ed economiche nelle quali il brand opera e si evolve.

La vision è un concetto ambizioso che porta alla generazione di idee alle volte anche grandiose, le cosiddette **big ideas**, ideate dall'intenzione di elaborare un brand con un'identità distintiva e dal forte vantaggio competitivo, che guidi il consumatore verso la scelta nei propri confronti. In questo senso acquista fondamentale importanza una progettazione attraverso gli occhi del cliente: esso orienterà la propria scelta attraverso una moltitudine di alternative possibili, verso la realtà aziendale che crea un'esperienza positiva e reale, potenziata dall'aspetto della connessione emotiva instaurata con il cliente stesso.^{14 15}

1.2.2.2 Mission e obiettivi

A differenza della vision, la quale unitamente ai valori del brand esprime una dimensione astratta, la **mission** è un concetto più pratico e concreto: è la traduzione della vision nelle azioni intraprese dal brand nel quotidiano e di come esse siano finalizzate al raggiungimento degli obiettivi. Per semplificare: se la vision è intesa come il "che cosa" il brand vuole essere e/o ottenere, la mission rappresenta "**il come**" raggiungere questo obiettivo; prendendo a esempio una metafora, la vision è la mente, la mission è il braccio. Da queste semplificazioni è facile intuire come vision e mission siano due elementi complementari. La mission porta alla definizione della cultura aziendale attraverso una dichiarazione chiara

degli intenti del brand, del contributo che esso apporta alla comunità e dei valori intrinseci che hanno condotto alla sua creazione. La dichiarazione avviene tramite la definizione di obiettivi tangibili nel tempo presente e di modalità operative attraverso le quali portarli a compimento. L'approccio adottato nella definizione della mission (e della vision) è sempre **customer/human-centred**: una mission efficace renderà chiaro al cliente il modo nel quale il brand e i relativi prodotti e/o servizi soddisfino i propri bisogni e necessità. Se nel caso Ikea la vision è "Offrire una vita quotidiana migliore per il maggior numero di persone", la missione relativa sarà "Offrire una vasta gamma di prodotti per l'arredamento a prezzi bassi".^{16 17}

1.2.2.3 Personas

L'individuazione del cliente ideale o dei clienti ideali rappresenta la fase successiva nel processo della brand strategy. L'**approccio customer-centred** si basa su una conoscenza approfondita del cliente, ottenuta attraverso l'analisi di aspettative, percezioni, obiettivi e la comprensione del modo nel quale la propria realtà di brand possa apportare un beneficio al cliente stesso.

Non esiste un cliente reale, un individuo concreto che possa rappresentare un riferimento, ma vengono definite le cosiddette **personas** (o *buyer personas*) che nel marketing sono rappresentazioni fittizie dei clienti ideali di un determinato brand. Si tratta, dunque, di profili immaginari, modelli creati a tavolino in modo da rappresentare tipologie di persone reali al fine di facilitare la comprensione delle motivazioni e dei bisogni che spingono il consumatore a cercare un determinato prodotto e/o servizio e, di conseguenza, di

14 <https://www.sprintlab.it/blog/mission-e-vision/>

15 <https://www.thebranddesigner.com/come-definire-vision-mission-brand-esempi/>

16 <https://www.mirkocuneo.it/mission-e-vision/>

17 <https://www.thebranddesigner.com/come-definire-vision-mission-brand-esempi/>

facilitare la comprensione del modo attraverso cui soddisfare tali esigenze. All'aumentare del grado di fedeltà alla realtà della rappresentazione delle personas, archetipi definiti a tutto tondo, con aspetti anche non strettamente correlati al proprio ruolo di customer, aumenta il grado di conoscenza relativo. In questo senso si possono delineare più profili che rappresentino i potenziali clienti, in modo da creare strategie mirate ed elaborare soluzioni su misura. L'identificazione delle personas agevola il processo di brand strategy e di marketing, evitando la produzione di contenuti dispersivi in favore di soluzioni puntuali ed efficaci, e facilitando l'individuazione di eventuali lacune nell'intero processo.

Concretamente, la personas deve essere definita sulla base di informazioni reali ottenute attraverso gli strumenti utilizzati nella fase di ricerca: interviste, questionari, sondaggi, focus group. Le informazioni includono elementi demografici (nome, età, professione) e comportamentali (aspettative, speranze, ambizioni, paure, percezioni, comportamenti d'acquisto). L'attribuzione di un nome fittizio aumenta la percezione di realismo del profilo creato.^{18,19}

1.2.2.4 Stakeholder

Il cliente reale e il corrispettivo fittizio personas non rappresentano gli unici attori coinvolti nella definizione della brand strategy e della strategia di marketing. Un ruolo fondamentale è rivestito dagli **stakeholders**, ovvero portatori di interesse, definiti genericamente come:

“Tutti i soggetti, individui od organizzazioni, attivamente coinvolti in un’iniziativa economica (progetto, azienda), il cui interesse è negativamente o positivamente influenzato

dal risultato dell'esecuzione, o dall'andamento, dell'iniziativa e la cui azione o reazione a sua volta influenza le fasi o il completamento di un progetto o il destino di un'organizzazione.”²⁰

In ambito progettuale rientrano nella categoria stakeholders i clienti, come affermato precedentemente, i membri del team aziendale, i collaboratori, i fornitori, i finanziatori, le istituzioni e le terze parti coinvolte, quali gruppi o individui per interessi locali ed esterni.²¹

1.2.2.5 Posizionamento

Il **posizionamento**, o *brand positioning* in inglese, riguarda la posizione che la marca occupa nella mente del consumatore rispetto ai competitors. L'obiettivo del posizionamento è il raggiungimento di una posizione dominante nel settore di mercato di riferimento. I criteri che portano alla scelta e alla valutazione positiva di un brand sono alla base della percezione del cliente e si fondano sull'immagine che esso crea del brand nella propria mente. Il posizionamento è dinamico, suscettibile all'evolversi del mercato e sensibile alla saturazione di brand/prodotti/servizi. L'evoluzione del mercato è influenzata da cambiamenti demografici e sociali, innovazioni tecnologiche, tendenze d'acquisto, lacune nel mercato stesso.

Sotto il profilo storico, il concetto di brand positioning è stato teorizzato per la prima volta da **Jack Trout**, dirigente pubblicitario americano, e **Al Ries**, pubblicitario statunitense, tra il 1969 e il 1981. Essi hanno descritto il posizionamento come la struttura fondante del brand e come punto di partenza per l'elaborazione di ogni strategia. Attraverso il posizionamento,

²⁰ <https://www.treccani.it/enciclopedia/stakeholder/>

²¹ <https://www.glossariomarketing.it/significato/stakeholder/>

¹⁸ <https://www.dnep.it/inbound-marketing/chi-sono-le-personas>

¹⁹ <https://www.domino.it/it/blog/a-cosa-servono-le-personas>

22 <https://www.rundesign.it/branding/brand-positioning/>

23 A. Wheeler, *Designing Brand Identity 3rd Edition*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009

il brand è in grado di ampliare il proprio rapporto con il consumatore. Secondo Trout e Ries il posizionamento deve essere determinato a partire dalla considerazione delle esigenze del cliente in primis, tenendo conto dei punti di forza e di debolezza del brand e del panorama competitivo. Questa concezione, seppur elaborata decenni nel passato, è estremamente attuale e assunto di ogni attività di marketing e di brand identity.^{22 23}

1.2.2.6 Concept

Alla definizione del posizionamento del brand segue una fase denominata di **brand brief**, che porta alla definizione di un concept generale di marca e all'ideazione di un naming identificativo. Attraverso il brand brief si realizza un passaggio riassuntivo di tutti gli elementi raccolti e processati in precedenza, che porta alla sintesi degli attributi e dei focus point del brand, agli obiettivi finali, alla predisposizione di pratiche, strumenti e supporti che verranno progettati specificatamente nelle fasi successive. In questo senso, a questo punto della brand strategy, si realizza il primo passo concreto a livello creativo. Gli elementi in gran parte astratti elaborati in precedenza, iniziano a delinarsi e a prendere forma attraverso il processo creativo.

Il **concept**, o anche *concept creativo e marketing concept*, è l'idea alla base della marca e del relativo progetto di comunicazione. Si tratta di un concetto incentrato sul messaggio che il brand intende trasmettere e rappresenta il fulcro dell'intero successivo lavoro di design della brand strategy. Nel concept operano in parallelo la capacità creativa e l'analisi strategica degli elementi teorizzati in precedenza, in un percorso di analisi e selezione progressivi

che conduce all'individuazione di un messaggio univoco e comprensibile per lanciare la marca. Lo scopo del concept è l'orientamento della comunicazione, la traduzione del concetto alla base in parole e immagini efficaci affinché il messaggio elaborato giunga al pubblico di riferimento in maniera chiara, coerente e identificativa.^{24 25 26}

1.2.2.7 Naming

Il **naming** è il complesso processo creativo e iterativo che conduce alla definizione di un nome identitario e identificativo della marca. Si tratta di un processo complesso in quanto attinge a varie discipline differenti, quali marketing, linguistica, psicologia, diritto.

I fattori che influenzano la scelta di un naming riguardano il posizionamento del brand, gli obiettivi, la disponibilità all'interno del settore di riferimento. Quest'ultimo aspetto è critico in un panorama di aziende e attività in numero illimitato, con conseguente vastità di naming in uso. Competenze adeguate e creatività consentono di esulare il problema e ideare un nome coerente e incisivo. In quest'ottica è fondamentale comprendere la coincidenza tra naming e marca: attraverso il nome si evoca e rappresenta il brand; l'interesse non si focalizza sul significato letterale della/e parola/e utilizzata/e quanto su ciò che essa/e rappresenta/no e comunica/no. Analogamente, il naming è il solo elemento statico del brand, l'unico fattore a rimanere immutato nel tempo, in quanto un cambiamento del nome può causare una mancata riconoscibilità della marca presso i consumatori. Esistono cinque tipologie differenti di naming, degli archetipi che guidano la composizione messaggio che il brand intende trasmettere.²⁷

24 <https://www.sitebysite.it/stories/digital-strategy/concept-creativo-cose-e-perche-utilizzarlo/>

25 <https://www.glossariomarketing.it/significato/concept/>

26 A. Wheeler, *Designing Brand Identity 3rd Edition*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009

27 A. Wheeler, *Designing Brand Identity 3rd Edition*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009

- **Naming descrittivo:** descrive, per l'appunto, in maniera puntuale la proposta commerciale, posizionando chiaramente il brand. I risvolti negativi sono connessi alla scarsa personalità e originalità da cui sono contraddistinti e che ne determina, in generale, una altrettanto scarsa memorabilità. Esempi: Bookig.com, Divani&divani.
- **Naming suggestivo/evocativo:** evoca immagini e messaggi legati alla marca suscitando sensazioni slegate della rappresentazione della proposta commerciale. Gli strumenti utilizzati sono in larga parte metafore, associazioni e analogie: garantiscono forte originalità e personalità, caratteristiche che connotano il naming suggestivo come facilmente memorabile. Esempi: Nike, Twitter.
- **Naming patronimico:** utilizza il nome del fondatore. Alla coincidenza tra nome dell'individuo fisico e brand naming corrisponde genericamente un attributo di affidabilità unitamente ad esclusività: non a caso il patronimico è la tipologia di naming più scelta dai brand del settore del luxury. Per l'estrema soggettività, si tratta di una tipologia di naming facilmente tutelabile a livello legale. Esempi: Ralph Lauren, Barilla.
- **Acronimo:** l'acronimo rappresenta la versione abbreviata del naming descrittivo. Solitamente di difficile memorizzazione, è la tipologia più difficilmente tutelabile a livello legale. Esempi: FCA, GlS.
- **Neologismo:** tipologia astratta di naming, che porta alla creazione di parole nuove, senza significato. Per questo motivo estremamente originale e personalizzabile, ha un forte impatto sul consumatore. Esempi: Deliveroo, Kodak.^{28,29}

28 <https://www.studiosamo.it/brand-naming-significato-come-funziona/>

29 <https://www.balenalab.com/anatomia-dei-nomi-di-brand-come-sono-fatti-i-nomi/>

1.2.3 Design

Conclusa la fase di strategy vera e propria, segue una terza fase di design del brand e di costruzione della **visual identity**.

1.2.3.1 Principi della brand identity

La definizione di **brand identity** è stata ampiamente trattata nei paragrafi precedenti. La costruzione di una solida e coerente brand identity si basa su alcuni principi fondanti, caratteristiche che permettono al brand di essere identitario. Essi si adattano anche alla dimensione progettuale di visual identity e sono stati analizzati ampiamente da **Alina Wheeler** nel testo "Designing Brand Identity".³⁰

- **Vision:** il concetto di vision e valori ai quali si fa riferimento in questo sottoparagrafo, sono stati descritti in modo approfondito nel par. 1.2.2.1.
- **Meaning - significato:** nel sottoparagrafo si è argomentato di come una marca rappresenti dei valori definiti, una posizione strategica nel mercato, una grande idea. La rappresentazione di tali elementi passa attraverso la trasmissione in un messaggio che, a sua volta, è portatore di un significato. Il significato, affinché possa essere immediatamente compreso, viene espresso attraverso un'unica espressione visiva: il simbolo. Il simbolo, o qualsivoglia segno grafico, è il marchio che rappresenta una marca. Esso è l'emblema della marca stessa o di un prodotto/servizio. Nella progettazione del simbolo, del marchio, il significato guida la creatività, conducendo a soluzioni adeguate e non fuorvianti. Inoltre esso varia ed evolve nel tempo, contemporaneamente all'evoluzione

30 A. Wheeler, Designing Brand Identity 3rd Edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009

della marca, della quale il simbolo è portatore di memoria e ricordo.

- **Autenticità:** "In psicologia, l'autenticità si riferisce alla conoscenza di sé e al prendere decisioni che sono congruenti con quella conoscenza di sé." L'autenticità del brand è intesa come aderenza alle relative vision e mission, agli obiettivi e ai valori, come genuinità e appropriatezza del significato che traspare dagli elementi della brand identity.
- **Differenziazione:** una marca per emergere deve riuscire a differenziarsi dai competitors del proprio settore di mercato. La differenziazione, la diversità rivestono un ruolo positivo nella determinazione del brand e si esprimono attraverso i segni e gli elementi costitutivi della brand identity.
- **Durabilità:** il brand e la relativa brand identity devono possedere la caratteristica della durabilità: devono essere adeguati alla rappresentazione del significato nel tempo, trascendere il cambiamento divenendo emblema di riconoscibilità e familiarità a lungo termine.
- **Coerenza:** il termine coerenza è stato ampiamente utilizzato nella presente trattazione. Il motivo è da ricercarsi nell'imprescindibilità di tale aspetto nella creazione di un brand. La coerenza è la qualità che garantisce l'allineamento tra il brand e la brand image, ovvero tra la marca e i relativi elementi costitutivi, tangibili e intangibili, e la rappresentazione che di essa ne ha il consumatore. La coerenza è una caratteristica generatrice di fiducia; la fiducia, a sua volta, genera lealtà e fidelizzazione alla marca. Nella coerenza vengono riposte e confermate le aspettative del cliente. La coerenza è da intendersi, in

aggiunta, interna alla brand identity stessa: gli elementi caratterizzanti devono essere allineati e aderenti a un'unica linea comunicativa. La struttura della brand identity si basa su un'architettura coesa visivamente e verbalmente, che guida l'utilizzo di caratteri tipografici, colori, tone of voice. In questo senso il brand ripropone schemi prefissati ma dinamici (palette colori, famiglie tipografiche, linguaggio comunicativo scelto) in ogni attività comunicativa.

- **Flessibilità:** un'identità di marca efficace non è riferita a un brand esclusivamente nel tempo presente, ma deve prevedere il posizionamento di esso nel futuro come risultato di processi di cambiamento intermedi. Deve essere dunque flessibile, dinamica e aperta al cambiamento, in favore del mantenimento della coerenza del brand nel trascorrere del tempo.³¹

31 A. Wheeler, *Designing Brand Identity 3rd Edition*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009

1.2.3.2 Visual identity

La **visual identity**, o *identità visiva*, concerne la dimensione visiva di comunicazione del brand. Riguarda tutti gli elementi che hanno a che vedere con le immagini e gli aspetti visibili della marca. Un'efficace visual identity deve seguire i dettami di una altrettanto efficace brand identity: definizione, chiarezza, semplicità e coerenza. Un'immagine efficace del brand è in grado di creare connessioni emotive e relazioni con i consumatori, impattando in maniera positiva sulla **customer experience**. Lo scopo finale è volto alla memorizzazione e all'acquisizione di notorietà, ma al contempo alla comunicazione di emozioni e suggestioni che creino un legame tra consumatore e brand. Il cliente, come precedentemente affermato, non è guidato all'acquisto

32 <https://www.mediaticacomunicazione.it/magazine/logo-e-brand-identity/visual-identity-come-identita-visuale-di-una-marca/>

33 <https://lauracalascibetta.com/la-visual-identity/>

solamente dalla reale convenienza e qualità del prodotto/servizio, ma è fortemente influenzato dalla sfera emozionale.

La visual identity include logo, colori, tipografia, visual, ma anche ogni altro elemento visivo riconducibile alla marca: il design del packaging di eventuali prodotti, il design della comunicazione offline, l'aspetto grafico/estetico del sito web e di eventuali app online, il design della presenza sui social media.^{32 33}

- **Logo:** il logo è la trasposizione grafica del naming del brand in un segno pronunciabile attraverso una generale espressione fonetica: una parola, un gruppo di parole, delle iniziali. Esso rientra nella dimensione visuale della marca e ne rappresenta il primo elemento di riconoscibilità. Il logo può essere formato in primo luogo esclusivamente dalla parte testuale, il **logotipo**, ed essere quindi rappresentato solamente da un lettering; può essere in secondo luogo formato esclusivamente da un **marchio/simbolo**; in terza battuta può essere risultato della combinazione tra logotipo e marchio/simbolo.

The image shows the word "VOGUE" in a large, bold, black, serif typeface. The letters are closely spaced and have a classic, elegant appearance.

Fig. 2: Logo Vogue - Logotipo



Fig. 4: Logo Pepsi - Logotipo+simbolo



Fig. 3: Logo Apple - Simbolo

A livello di progettazione e di correttezza tecnica e formale, un logo deve essere contraddistinto da una buona leggibilità su qualsivoglia supporto, digitale e analogico, caratteristica ottenuta attraverso: una progettazione consapevole ed efficace in termini dimensionali, in quanto a proporzioni tra elementi e in riferimento alla combinazione di pieni e vuoti; la definizione di dimensioni minime di utilizzo; l'applicazione della cosiddetta area di rispetto, una cornice ideale di spazio bianco attorno al logotipo. Il logo può presentare orientamento orizzontale o verticale, è contraddistinto dalla palette colori definita dal brand, ma deve poter essere declinato anche nelle varianti bianco/nero e al negativo.³⁴ Il **marchio**, o *simbolo*, è un segno grafico che rappresenta il brand in modo univoco e identitario, attraverso la creazione di forme uniche. Sono state sintetizzate quattro tipologie differenti di marchio/simbolo:

letterform, simbolo grafico costituito da una singola lettera identificativa del brand, dal forte impatto mnemonico. Esempio: yahoo;

monogramma, simbolo grafico semplice ottenuto dalla combinazione di due o più lettere di una stessa parola o di un gruppo di parole. I brand scelgono spesso le iniziali del proprio nome o un acronimo. Esempio: YSL - Yves Saint Laurent.

pittogramma, segno iconico che rappresenta letteralmente un oggetto/prodotto/servizio o un elemento di riconoscibilità del brand. Esempio: Apple;

ideogramma, segno astratto, a bassa iconicità che non rappresenta un oggetto/prodotto/servizio. Esempio: Nike.³⁵

34 <https://www.registrareunmarchio.it/approfondimenti/differenza-tra-marchio-e-logo/>

35 https://www.danieleromei.com/significato_logo_marchio_payoff/



Fig. 5: Yahoo! - Letterform



Fig. 6: Yves Saint Laurent - Monogramma



Fig. 7: Apple - Pittogramma



Fig. 8: Nike - Ideogramma

Firma e payoff: la *firma*, o *signature* in inglese, è la struttura composta da logotipo, marchio e payoff. Analogamente al logo, la firma può essere rappresentata in orientamento orizzontale o verticale, e in varianti cromatiche. Per *payoff* si intende un motto, una breve frase rappresentante l'azienda e la relativa identità, che in termini di progettazione di identità visiva si accompagna strettamente al logotipo, costituendo insieme ad esso e al marchio, la firma. Il payoff deve possedere alcune caratteristiche per essere efficace: brevità e immediatezza, attrattiva e riconoscibilità. Esempio: Mercedes Benz.^{36 37}



Fig. 9: Mercedes Benz - Firma

- **Colore:** il colore è il primo elemento che, unitamente al logo e, quindi alla forma, guida la riconoscibilità di una marca. Dal suo corretto utilizzo dipendono l'associazione immediata che il consumatore opera alla marca e la differenziazione rispetto ai competitors. Il colore è un elemento di allineamento dell'intera identità visiva: unifica logo, prodotti della comunicazione online e offline, packaging.

Al fine di una corretta trattazione del tema colore è necessario introdurre una breve panoramica sulla percezione visiva e sugli aspetti correlati alle modalità di percezione del colore da parte dell'apparato visivo. La percezione umana ha una stretta correlazione con la **sfera psicologica individuale**. Gli occhi, in quanto organi di senso ricettori dello stimolo visivo e responsabili della sensazione, sono collegati al cervello, organo di elaborazione dello stimolo e responsabile della percezione. Sotto questo punto di vista la definizione di colore viene determinata come proprietà elaborata dal cervello e che dipende da due fattori: dalle lunghezze d'onda riflesse dagli oggetti e dal sistema visivo dell'osservatore. In questo senso il colore non si delinea come una caratteristica oggettiva, quanto più soggettiva e dipendente dalla percezione individuale: in questo senso è utile fare riferimento alla mutata percezione del colore da parte di individui colpiti da anomalie e difetti visivi. Il colore e la sua resa visiva, inoltre, sono fortemente influenzati dai metodi di stampa e riproduzione: la medesima tonalità è percepita visivamente differente se osservata su schermo digitale o su carta stampata.³⁸

Dal punto di vista percettivo, il colore possiede delle particolari funzioni definite specificatamente euristiche.

36 <https://medium.com/corporate-identity-we-stand-together/creating-a-logo-signature-400f21d5bd3f>

37 <https://www.my-socialweb.it/payoff/>

38 E. Buiatti, Formamentis. Neuroergonomia sensoriale applicata alla progettazione, Franco Angeli Editore, 2016

39 E. Buiatti, Formamentis. Neuroergonomia sensoriale applicata alla progettazione, Franco Angeli Editore, 2016

“L’euristica porta ad associare alcune caratteristiche esteriori del prodotto a concetti e funzioni relative allo stesso.”³⁹

Il colore possiede la capacità di influenzare nel profondo l’esperienza percettiva dell’individuo, arrivando a causare modificazioni negli stati d’animo e nei comportamenti attuati. Dal punto di vista euristico il colore influenza direttamente alcuni aspetti della percezione umana, la cui gestione corretta può svolgere un ruolo chiave a livello di progettazione. A livello psicologico il colore può possedere molteplici caratteri funzionali: alla memorizzazione delle informazioni; all’attivazione dei livelli di attenzione; alla stimolazione di determinati comportamenti. Il colore, inoltre, genera sinestesie utili:

“La sinestesia indica il fenomeno involontario in cui la stimolazione di una modalità sensoriale determina una percezione in uno o più sensi diversi.”

Attraverso l’uso di un determinato colore è possibile influenzare la percezione di altri sensi oltre alla vista e, conseguentemente, di innescare e prevedere determinati comportamenti negli individui umani.⁴⁰ L’importanza del colore assume un significato fondamentale nella generazione delle emozioni e acquista significati a livello psicologico. In psicologia la teoria del colore afferma che i colori assumano significati particolari e influenzino direttamente le emozioni e le esperienze individuali. Al colore si lega una simbologia definita che è strumento sia del cosiddetto neuromarketing, sia del design. Il complesso delle funzioni psicologiche del colore svolge un ruolo fondamentale nella progettazione grafica dell’identità visiva della marca: attraverso i cromatismi è possibile

40 E. Buiatti, Formamentis. Neuroergonomia sensoriale applicata alla progettazione, Franco Angeli Editore, 2016

operare non solamente sulla riconoscibilità del brand, ma anche sulla veicolazione di particolari informazioni e messaggi, sull’induzione di sentimenti positivi circa la marca, sull’orientamento dei comportamenti d’acquisto.⁴¹ Il processo progettuale di creazione dell’identità visiva della marca deve tenere conto di caratteristiche del colore che esulano dalla psicologia e dalla sfera delle emozioni e che ne guidano l’utilizzo, in termini generali: attributi legati al contesto storico di riferimento, alla cultura e alle tradizioni delle popolazioni interessate, ai linguaggi visivi.^{42 43}

Sotto l’aspetto prettamente tecnico, l’elemento colore viene generalmente rappresentato, nella brand identity, da una palette colori definita da un numero variabile di tonalità: in questa struttura, il colore primario e identificativo è assegnato al simbolo del logo, mentre un colore secondario è applicato agli altri elementi. Tonalità aggiuntive possono essere utilizzate come varianti cromatiche e consentono di differenziare tipologie di prodotto/servizio. In questa direzione si aggiunge la capacità riconosciuta al colore di creazione di una gerarchia, contenutistica e visiva. La leggibilità è un aspetto tecnico a cui la scelta del colore deve riferirsi: un buon utilizzo del colore garantisce una buona leggibilità del logo e di ogni altro elemento comunicativo su supporti differenti e in variabili condizioni dimensionali. La complementazione con uno sfondo a contrasto è un ausilio per ovviare al problema della scarsa leggibilità di determinate tonalità.

- **Tipografia:** la tipografia è il terzo elemento dell’identità visiva espressa attraverso il logo che influisce sulla percezione del brand. Dal punto di vista di riconoscibilità e identità, essa gioca un ruolo fondamentale, al punto che alcuni famosi brand hanno operato la scelta di legare la

41 A. Wheeler, Designing Brand Identity 3rd Edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009

42 <https://www.elisamotterle.com/il-significato-dei-colori-nelle-diverse-culture/>

43 <https://www.architettureaffine.it/psicologia-del-colore-come-i-colori-influenzano-stati-danimo-e-azioni/>

propria identità solamente a caratteri e stili tipografici specifici, addirittura ignorando la creazione e l'utilizzo di un marchio ad essi associato. Ne sono esempio brand come Fedex e Yves Saint Laurent: il primo è rappresentato da un logo tipografico ideato e creato sin dalla nascita del brand ed evoluto nel tempo; il secondo frutto di un redesign recente nel segno di una linea minimalista, che ha portato all'eliminazione della storica e iconica versione di logo con monogramma disegnata dal pittore Cassandre nel 1961, in favore di uno stile più pulito e rappresentato dal solo naming in carattere Helvetica.⁴⁴ La tipografia è elemento focale anche per i loghi di tipologia letterform e monogramma, ovvero composti genericamente da lettere: brand come H&M e IBM sono stati resi celebri grazie alla scelta di un carattere tipografico dallo stile iconico e altamente identitario. Analogamente agli ulteriori elementi visivi di identità della marca, la tipografia deve seguire i principi basilari dell'identità visiva, rispondendo efficacemente in particolare agli attributi di flessibilità, coerenza, chiarezza, leggibilità.

44 <https://www.pixartprinting.it/blog/visual-moda-minimal/>



Fig. 10: Logo Fedex



Fig. 11: Logo Yves Saint Laurent (redesign)



Fig. 12: Logo H&M



Fig. 13: Logo IBM

Dal punto di vista della flessibilità, il processo di scelta di uno o più caratteri tipografici rappresentativi della marca non deve subire influenze da parte di trend del momento o mode temporanee: la tipografia è un elemento che trascende il tempo, è rappresentativa della marca nel suo processo di evoluzione e, dunque, deve garantire la coerenza e la rappresentabilità del brand in termini temporali lunghi. Sotto l'aspetto della coerenza, la tipografia deve allineare la totalità delle espressioni del brand: dal logo all'utilizzo su ulteriori applicativi di marca, ovvero la molteplicità di touchpoint di varia natura, dall'advertising online e dalla comunicazione social, al merchandasing. In questo senso il design dell'identità visiva deve prevedere un set funzionalmente limitato di caratteri accessori, studiati per garantire da un lato la massima appropriatezza rispetto al touchpoint di riferimento, dall'altro la coerenza con lo stile tipografico espresso dal logo.⁴⁵

La coerenza non è da intendersi solamente sotto l'aspetto interno all'identità visiva della marca, ma anche dal punto di vista della coerenza intrinseca del rapporto tra il carattere e i significati ad esso associati, e il brand e i suoi prodotti/servizi. Ogni tipologia di carattere, infatti, possiede determinate caratteristiche: una propria individualità e specificità, una capacità di trasmissione e generazione di sentimenti ed emozioni differenti nel consumatore, un

45 A. Wheeler, *Designing Brand Identity 3rd Edition*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009

46 Wang, L., Yu, Y., & Li, O. (2020). The typeface curvature effect: The role of typeface curvature in increasing preference toward hedonic products. *Psychology & Marketing*, 37(8), 1118-1137.

47 <https://www.economicomportamentale.it/2022/04/22/il-ruolo-del-font-nel-identita-del-brand-come-spinta-gentile/>

48 <https://www.4graph.it/blog/la-psicologia-dei-caratteri/>

49 <https://www.economicomportamentale.it/2022/04/22/il-ruolo-del-font-nel-identita-del-brand-come-spinta-gentile/>

proprio grado di complessità.⁴⁶ Tali caratteristiche sono in grado di influenzare profondamente la percezione del consumatore. La coerenza visiva degli elementi esplicitati favorisce la facilità di comprensione del cliente che, a sua volta, ne influenza in modo positivo l'esperienza e il conseguente giudizio circa la marca e i relativi prodotti/servizi. Ciò porta, generalmente, allo sviluppo di una preferenza di marca e nella possibilità auspicata di una maggior corrispondenza con l'attuazione di un comportamento di acquisto.⁴⁷

Vi è una stretta e profonda correlazione tra **design del carattere**, o *type design*, e psicologia. È noto come, ad esempio, generalizzando, i caratteri tipografici definiti **Serif**, ovvero con grazie, siano associati a caratteristiche di eleganza, ricercatezza, serietà, tradizione. I caratteri **Sans Serif**, senza grazie, invece, sono legati ad attributi di modernità e contemporaneità, chiarezza, universalità, professionalità.⁴⁸ I caratteri della famiglia **Handwritten**, ideati con caratteristiche che simulino la scrittura a mano, risultano invece più familiari e legati all'umanizzazione del brand: l'idea di una presenza umana e della sua operatività sul carattere tipografico orienta l'emotività del consumatore e determina una sua valutazione positiva del brand stesso.⁴⁹ Le motivazioni di tali associazioni sono da ricercare nel fatto che gli elementi puramente visivi di un carattere tipografico, come la presenza di grazie, la forma più o meno arrotondata, i volumi più o meno dilatati, svolgono la funzione di narratori, slegati dal messaggio del brand. Agiscono sulla percezione del consumatore sotto il livello di coscienza, portandolo ad attribuire dei significati differenti rispetto al contenuto stesso. A parità di contenuto, invece, tipografie differenti sono in grado di suscitare emozioni e sensazioni differenti, creando particolari atmosfere. L'esposizione continuata e

continuativa alla tipografia di un dato brand, unitamente all'esposizione alle forme e ai colori ad esso associati, crea una memoria visiva sfuggente alla consapevolezza del consumatore, che genera familiarità e completa il quadro identitario della marca.⁵⁰ Nella scelta tipografica il brand designer deve quindi, a livello pratico, prendere in considerazione alcuni aspetti tecnici e psicologici.

A livello tecnico, invece, il carattere deve rispondere a determinate caratteristiche: leggibilità su qualsivoglia formato di visualizzazione; predisposizione in una serie di pesi e dimensioni funzionali alla copertura di differenti esigenze applicative e alla trasmissione di una gerarchia contenutistica; compatibilità visiva con il marchio; efficacia inalterata in versione bianco e nero. Dal punto di vista del risvolto psicologico legato alla sua rappresentazione, il carattere tipografico è portatore di: trasposizione dei valori e del messaggio della marca; trasmissione di sensazioni positive; riflessione del corretto posizionamento del brand sul settore di mercato di riferimento; differenziazione e riconoscibilità rispetto ai competitors; personalità e identità.⁵¹

- **Elementi accessori:** come esplicitato precedentemente, il logo, il colore, la tipografia sono le fondamenta della componente visuale della brand identity. Gli elementi caratteristici della marca, però, non si esauriscono qui, ma si estendono ad altri prodotti della creatività che svolgono funzioni rafforzative e coesive e ampliano il concetto di identità di marca. Ne sono esempio i **pattern** e i **sistemi di icone**, elementi secondari, ma caratterizzanti, che completano la grafica e sono adattabili a molteplici usi e applicabili a svariate piattaforme; la **fotografia** e le **immagini**, che possono corredare numerosi touchpoints, in particolare social media e siti web;⁵² il **motion**, ovvero

50 160915_Imago_VII_Nicoletta_Raffo-with-cover-page-v2.pdf

51 A. Wheeler, *Designing Brand Identity 3rd Edition*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009

52 <https://ideare.eu/cos-e-l-immagine-coordinata/>

53 A. Wheeler,
Designing Brand
Identity 3rd Edition,
John Wiley & Sons,
Inc., Hoboken, New
Jersey, 2009

l'animazione dinamica di loghi o elementi visivi; i **suoni**, jingle o suonerie che accompagnano l'esperienza utente nel relativo contatto con la marca.⁵³

1.2.3.3 Verbal identity

Alla visual identity appena descritta è strettamente collegata la **verbal identity**, o *identità verbale* in italiano, che identifica la rappresentazione verbale della marca. Si tratta di un concetto che nel tempo ha acquisito sempre maggior rilievo nella costruzione dell'identità di marca, come strumento di connessione con i consumatori e di differenziazione rispetto ai competitors. In termini progettuali e temporali, la costruzione e ideazione dell'identità verbale deve nascere e proseguire di pari passo con la costruzione della visual identity, in quanto i due processi sono complementari l'uno all'altro.

Con il termine identità verbale si intende la componente, l'espressione linguistica del brand. Nello specifico essa riguarda il linguaggio utilizzato in ogni elemento comunicativo della marca, nella descrizione di essa e dei suoi prodotti, nella scelta del nome di prodotti/servizi, nell'ideazione di slogan e claim, nel copywriting relativo ai testi destinati alla comunicazione via web e social. La verbal identity deve rappresentare la traduzione in parole dei valori e dei messaggi del brand, ma al contempo possedere la capacità di adattarsi al contesto di applicazione, ai canali di comunicazione utilizzati, al pubblico di riferimento.⁵⁴

La verbal identity, così come l'identità visuale, deve seguire i principi della brand identity in tutte le sue declinazioni. Essa, infatti, è determinata da alcuni elementi principali ben definiti.⁵⁵

54 <https://www.segnalezero.com/verbal-identity/>

55 <https://www.segnalezero.com/verbal-identity/>

- **Tone of voice, o ToV:** è il tono di voce attraverso cui la marca esprime la propria personalità, i propri valori, la propria vision. È il modo nel quale il brand comunica e prevede uno stile preciso con accezioni e sfumature differenti a seconda dello scenario nel quale viene utilizzato. Il tone of voice, infatti, è strettamente riferito al contesto, al canale di comunicazione e al pubblico di riferimento. Esso è paragonabile al tono di voce utilizzato da una persona fisica, il quale può rafforzare o indebolire il messaggio prodotto attraverso caratteristiche come intonazione e inflessione, ed è adattabile allo scenario di riferimento.⁵⁶ Sono state identificate 4 tipologie differenti di tone of voice: **tone of voice freddo** (istituzionale e burocratico), caratterizzato da un linguaggio e uno stile comunicativo formale e istituzionale; **tone of voice neutro** (professionale e onirico), caratterizzato da serietà e autorevolezza, ma più facilmente comprensibile; **tone of voice caldo** (amichevole e colloquiale), contraddistinto da toni amichevoli ed empatici, semplicità e brevità di linguaggio; **tone of voice colorato** (ironico e aggressivo), caratterizzato da ironia, irriverenza, sarcasmo e arroganza di linguaggio.⁵⁷ I brand che fanno utilizzo di real time marketing nella componente dell'Instant marketing, utilizzano spesso la tipologia di ToV colorato, in quanto la rappresentazione di eventi in tempo reale richiama spesso tematiche e accadimenti che possono divenire memorabili e virali attraverso l'uso di un linguaggio di questo tipo.

La definizione del tone of voice ha origine dal concetto di **brand voice**, o *voce della marca*, della quale esso è una delle modalità di espressione. Essa è concepita a partire dai valori e dalla vision del brand, dal messaggio di cui si vuole essere portatori e dallo stile comunicativo che si intende attuare. Si tratta di una sola e unica voce rappresentativa del brand e dalla quale dipende la

56 <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/tone-of-voice/>

57 <https://antonellagatto.it/tipologie-tone-of-voice-aziendale-come-scegliere/>

58 <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-voice/>

riconoscibilità di esso sotto il profilo verbale. In quanto unica e identificativa, la brand voice deve essere coerente in tutte le manifestazioni della marca, a prescindere dal contesto e dal canale comunicativo.⁵⁸

59 <https://it.godaddy.com/blog/style-guide/>

La verbal identity è espressione di un messaggio, identificativo del brand e dei relativi valori e vision, ed elaborato in fase di concept. Le regole di stile riguardano gli aspetti tecnici del linguaggio di comunicazione e della relativa scrittura e vengono stilate generalmente nel cosiddetto **manuale di stile**, o *style guide*, ovvero il documento che determina le linee guida stilistiche del brand. Esse paesano e garantiscono la coerenza sia della componente linguistica e verbale dalla quale dipendono le azioni di **copywriting**, sia della componente visiva, includendo anche le specifiche degli elementi dell'identità visiva e i relativi utilizzi.⁵⁹ Le regole di stile rappresentano una specifica pratica che descrive gli usi minuziosi del linguaggio: esse includono l'utilizzo di maiuscole e minuscole, l'adozione di abbreviazioni e acronimi, l'eliminazione di determinati termini e/o espressioni dal glossario del brand, l'utilizzo di emoji, la modalità di scrittura delle date, la tipologia di elenchi puntati e numerati.⁶⁰

60 <https://www.segnalezero.com/verbal-identity/>

1.2.4 Touchpoints

Alla fase di design e progettazione concreta della brand identity segue una fase di identificazione e produzione dei touchpoints, gli applicativi della marca che estendono l'identità a molteplici supporti, strumenti e formati. I **touchpoints**, traduzione letterale in *punti di contatto*, sono i canali attraverso i quali entrano in contatto il brand e il potenziale o attuale cliente. Sotto l'aspetto temporale il contatto avviene prima, durante o in una

fase successiva all'acquisto di un prodotto/servizio. L'interazione tra il cliente e i vari touchpoints del brand può essere analizzata qualitativamente e quantitativamente, ed essere esplicitata attraverso la **customer journey map**, ovvero la mappa cronologica del percorso del cliente: ad ogni personas delineata nelle fasi precedenti corrisponde un peculiare percorso di interazione con i touchpoints, che permette di valutare l'esperienza offerta al cliente al fine di ottimizzarla. La customer journey map è uno strumento utilissimo al fine di ottenere informazioni circa eventuali lacune ed errori nella definizione dei touchpoints, nell'identificazione del migliore canale comunicativo e nell'acquisizione di opinioni e comportamenti nei confronti della marca attuati dal cliente.⁶¹

61 <https://giorgio-caruso.com/strategie-di-marketing/20-touchpoint/>

Nella definizione dei touchpoints devono essere tenuti a mente due aspetti principali: il procedere per obiettivi legati al singolo strumento e il complesso e saturo panorama comunicativo attuale, nel quale i brand si inseriscono con le proprie attività. In questo senso, nella definizione dei touchpoint del brand possono essere sfruttate tre conoscenze e assunti riguardanti il settore di mercato di riferimento e la psicologia del consumatore. In primis il comportamento di quest'ultimo: la conoscenza pregressa circa credenze, impressioni, tendenze d'acquisto, ottenuta nell'iniziale fase di ricerca, deve veicolare la produzione di messaggi chiari ed efficaci attraverso la scelta dei canali comunicativi più adeguati; l'assunto che la percezione del cliente è l'ago della bilancia dal quale dipende la marca e la relativa reputazione, in quanto un'opinione negativa può propagarsi velocemente ed innescare reazioni nei consumatori che possono portare, nei casi più estremi, al fallimento della marca; la consapevolezza della sovraesposizione alla comunicazione da parte dei clienti⁶², aspetto che nella determinazione dei touchpoints diviene fondamentale, soprattutto se riferito

62 <https://www.wearemarketing.com/it/blog/customer-life-cycle-touchpoints-esperienza-cliente.html>

63 https://www.repubblica.it/salute/2020/11/11/news/distratti_cronici_la_nostra_soglia_di_attezione_dura_8_secondi-273834687/

al crollo della soglia dell'attenzione umana, recentemente documentata e attualmente attestata a 8 secondi.⁶³

La totalità degli aspetti indicati precedentemente diventa fondamentale nella scelta e successiva produzione dei touchpoints. Ogni elemento descritto acquisisce maggiore o minore rilevanza a seconda della tipologia di touchpoint a cui è riferito. I touchpoints possono essere classificati in base alla cronologia di contatto tra brand e cliente, suddividendosi in strumenti utilizzati **ante acquisto** (ad esempio recensioni e passaparola), **durante l'acquisto** (ad esempio punti vendita e siti web) e **post acquisto** (ad esempio e-mail di servizio o assistenza). Una diversa classificazione suddivide i touchpoints in base alla tipologia di canale utilizzato e di interazione marca-cliente:

- **touchpoints tradizionali o statici**, che non implicano l'interazione con il consumatore e includono stationery, prodotto, packaging, shop, advertising tradizionale (via televisione/radio/giornali), merchandising;
- **touchpoints digitali o interattivi**, che implicano un grado più o meno alto di interazione tra cliente e brand e includono sito web/app, social media, advertising online, servizi di newsletter;
- **touchpoints esterni o umani**, ovvero recensioni, forum, blog, passaparola, i quali non sono punti di contatto prodotti dalla marca, ma rappresentano la presenza umana sottoforma di esternazioni dirette dell'esperienza del cliente.

Al fine di una comunicazione efficace è auspicabile includere tutte le tre tipologie differenti di touchpoints all'interno della strategia di marketing del brand.^{64 65}

64 <https://www.magnews.it/blog/il-mondo-di-magnews/customer-journey-mappa-re-i-touchpoint-per-spin-gere-al-massimo-le-conversioni-dei-lead/>

65 <https://www.beetrootsrl.com/it/beetlife/comunicazione-e-marketing/touchpoint-come-stabilire-una-relazione-duratura-tra-cliente-e-brand>

Tutti i touchpoints trattati confluiscono nell'**immagine coordinata**, definita come l'insieme degli elementi grafico-visivi che comunicano, in modo armonioso e coerente, un marchio o un'azienda.⁶⁶ In termini storici, il primo esempio di immagine coordinata, o *corporate identity*, porta la firma di **Peter Behrens**, esponente delle Art&Crafts, ed è stata sviluppata agli inizi del secolo scorso. La complessità ancora attuale del concetto di immagine coordinata è rilevabile nell'opera di Behrens che ha elaborato per AEG, azienda operativa nei settori dell'elettromeccanica e dell'elettrotecnica, alcuni elementi dell'identità visiva, tra cui logotipo aziendale, carattere tipografico ad hoc, cataloghi di vendita, manifesti pubblicitari, per poi estendersi all'industrial design, occupandosi di design di prodotto, della progettazione di punti vendita e fabbriche.⁶⁷ Gli elementi costituenti della corporate image di un brand sono molteplici e variano puntualmente a seconda dell'azienda di riferimento, ma in generale possono essere riassunti in: logo; coordinato grafico, comprensivo di ogni elemento cartaceo utile alla presentazione al consumatore; sito web, o qualsivoglia presenza online.⁶⁸

- **Touchpoints tradizionali**: la definizione di touchpoints tradizionali, o statici, è stata data precedentemente, unitamente alle specifiche categorie che vi rientrano. Nella pratica essi possono essere identificati facilmente in quanto piattaforme e strumenti utilizzati ampiamente già prima dell'avvento del Web. Si tratta infatti di touchpoint analogici, che non prevedono un'interazione diretta tra brand e consumatore: i cartacei stationery, advertising tradizionale su carta stampata, merchandising vario; l'advertising su canali di comunicazione tradizionali quali televisione e radio; il design del punto vendita; i concreti touchpoints coincidenti con il prodotto stesso e il suo packaging.

66 <https://ideare.eu/cos-e-l-immagine-coordinata/>

67 E. Dellapiana, G. Montanari, Una storia dell'architettura contemporanea, Utet, 2015

68 <https://ideare.eu/cos-e-l-immagine-coordinata/>

La **stationery** comprende tutti gli elementi di cancelleria sui quali è applicabile ed estendibile l'identità del brand, nei suoi elementi di logo, colori, tipografia ed elementi accessori. È composta da carta intestata, buste di spedizione, matite e penne e qualsivoglia elemento che rientra nella definizione di cancelleria. Nella stationery rientrano, in accezione generale, le **business card**, ovvero i biglietti di visita, simbolo del punto di contatto per eccellenza con il cliente. Nel passato sono state elaborate esclusivamente in versione cartacea, ma esistono ad oggi in formato digitale. Le business card sono un concetto universale, rappresentato da formati standard riconosciuti a livello globale. Il carattere internazionale e il successo di questo canale di comunicazione risiedono nella versatilità d'uso dello stesso: le dimensioni ridotte consentono la sua facile trasportabilità, la concentrazione di elementi dell'identità visiva e informazioni rilevanti riportati lo rendono un touchpoint molto efficace.⁶⁹

Il **design del prodotto** meriterebbe un'approfondita trattazione a parte in quanto rappresenta una vera e propria branca del design industriale. Nella brand identity svolge un ruolo fondamentale nella trasposizione dei caratteri della marca e unitamente, condensa in sé stesso attributi di funzionalità, ergonomia, facilità d'uso, sicurezza, qualità.

Strettamente correlato al design del prodotto è il **packaging**, inteso come imballaggio. Esso non assolve esclusivamente alla sua funzione di protezione del prodotto durante le fasi di trasporto, stoccaggio e vendita, ma possiede una funzione informativa: su di esso vengono riportate informazioni necessarie e normative, istruzioni di utilizzo e altre specifiche di ausilio al cliente. Dal punto di vista della brand identity rappresenta un

sistema di identificazione, descrizione e promozione del prodotto stesso e della marca. È una delle discriminanti che convoglia la scelta del cliente verso il prodotto che rappresenta, aumentandone la competitività. Un design accattivante e coerente è in grado di attirare l'attenzione del cliente e di spingerlo all'acquisto.⁷⁰

Uno dei touchpoints fisici e tradizionali più complessi è relativo al **design del punto vendita**, output a competenza multidisciplinare: in esso concorrono le competenze dell'ambito del marketing, del brand design, dell'interior design e dell'architettura. Il concetto di shop si configura come ponte tra il cliente e il brand e relativo prodotto/servizio offerto. Il retail concept, il design del punto vendita, ha lo scopo di ricreare l'ambiente e il mood rappresentativi della marca in tutti i punti vendita fisici. Il concetto di base può essere esteso anche alla vendita online, ma l'esperienza sensoriale ed emozionale legata alla permanenza in un ambiente "brandizzato" ha un impatto molto forte sul cliente e deve essere il più possibile coerente e allineata tra tutti gli shop. Sotto il campo di competenza del retail concept rientrano alcuni elementi: insegna, colori e illuminazione, materiali, arredamento. Inoltre possono essere previsti e progettati elementi legati all'esperienza sensoriale di olfatto e udito, rappresentati dall'utilizzo di particolari fragranze ambientali e jingle identitari.⁷¹

Stationery, prodotto, packaging, merchandising e punti vendita rappresentano punti di contatto estremamente significativi per il consumatore in quanto implicano un'esperienza sensoriale e percettiva a tutto tondo: i sensi coinvolti non sono solamente vista e udito, ma l'esperienza è anche tattile, gustativa e olfattiva. In questo senso la dimensione materica acquisisce notevole rilevanza: la

⁷⁰ <https://www.studiosamo.it/glossario/packaging/>

⁷¹ <https://accademianuoveprofessioni.com/2022/01/12/layout-e-retail-concept-del-punto-vendita/>

⁶⁹ A. Wheeler, *Designing Brand Identity 3rd Edition*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009

scelta operata dal marchio in tema forme, colori, parole, si estende all'integrazione di materiali e materie prime di qualità, evocatori anch'essi di sensazioni specifiche e portatori di significati.

- **Touchpoints digitali:** all'interno della categoria dei touchpoints digitali, o interattivi, rientrano tutti i punti di contatto interattivo tra brand e cliente, operati attraverso la rete: sono parte, dunque, siti web e applicazioni e i relativi servizi di newsletter; i profili social dei brand; l'advertising online operato attraverso banner e popup pubblicitari. I touchpoints digitali rappresentano lo strumento di sviluppo preferenziale per il real time marketing, in funzione del loro carattere istantaneo e della loro capacità virale. Il realtimemarketing, come argomentato successivamente, è caratterizzato da aspetti legati all'estrema velocità di decisione, azione e diffusione, caratteristiche tipiche della comunicazione online, specialmente via social media. I social network rappresentano, infatti, il canale preferenziale del real time marketing, la cui componente virale è elemento fondante di entrambi: attraverso un singolo "tap" o "click", un post viene lanciato in rete e la condivisione a cascata, caratteristica intrinseca dei social network, che ne può conseguire è in grado di generare un passaparola digitale di entità globale, nel migliore dei casi.

Un **sito web** personalizzato, così come un'**applicazione**, svolgono la funzione di biglietto da visita digitale e ampliato dell'attività del brand. Analogamente ai touchpoints già elencati, devono possedere tutte le caratteristiche intrinseche di appartenenza ad un sistema di brand identity nel quale coerenza e flessibilità acquisiscono rilevanza particolare. Ogni aspetto tecnico e stilistico di un sito web è finalizzato al raggiungimento degli obiettivi

della marca e di specifici obiettivi legati al touchpoint. Un sito web o applicazione fortemente personalizzato e identitario può apportare un sensibile miglioramento della visibilità del brand e dei relativi prodotti/servizi. Sezioni speciali come l'area riservata trasmettono un privilegio di comunicazione che viene percepito dal cliente come una maggior cura che si traduce, conseguentemente, in un'aumentata reputazione della marca; essi, inoltre, influiscono positivamente sulla generazione di nuovi lead, ovvero di potenziali nuovi clienti. Form di commento e di recensione incrementano le occasioni di contatto tra brand e cliente. Integrazioni social, quali gallerie o link, aumentano la percezione di un sistema di comunicazione organizzato e sinergico. Cataloghi online, listini prezzi ed e-commerce veri e propri aumentano le visite ai negozi fisici e svolgono essi stessi ruolo primario di piattaforma di vendita/acquisto.⁷²

Dal punto di vista tecnico-progettuale, il sito web/app deve possedere alcune caratteristiche performanti affinché l'esperienza dell'utente online si traduca in un comportamento positivo: la progettazione deve seguire innanzitutto uno sviluppo professionale, basato sui precetti del **UX e UI design**; deve includere un'ottima **SEO**, ovvero la Search Engine Optimization, l'insieme di strategie e pratiche volte ad aumentare la visibilità di un sito internet migliorandone la posizione nelle classifiche dei motori di ricerca⁷³; deve prevedere un'architettura dell'informazione strutturata, chiara e accessibile; deve prevedere un design responsive, ovvero flessibile e adattabile a dispositivi in formati differenti; deve essere ottimizzato per una navigazione veloce e fluida; deve prevedere un focus sui contenuti; deve essere progettato come multilingua; deve prevedere una sezione riportante la geolocalizzazione dell'azienda.^{74 75}

72 <https://tecnologia.libero.it/tutto-quello-che-un-sito-web-puo-fare-per-un-brand-50404>

73 <https://www.studiosamo.it/seo/>

74 <https://www.cabiria.net/blog/web/sito-web-strumento-marketing/>

75 <https://www.seositmarketing.it/brand-identity-sito-web/>

- I **social media** e relativa definizione e categorizzazione saranno ampiamente trattati nel secondo capitolo della seguente trattazione. L'interesse nell'utilizzo di questa tipologia di canale comunicativo risiede nel ribaltamento del paradigma classico legato alla comunicazione: mentre un tempo il consumatore rivestiva un ruolo passivo nell'ottenimento di ogni informazione relativa alla marca attraverso i canali tradizionali, oggi, con i social media, acquisisce un ruolo attivo: come ricercatore dinamico di informazioni circa la marca e come creatore stesso dei contenuti della marca. Il secondo aspetto prevede che il cliente, attraverso commenti diretti alle pubblicazioni via social network, ma anche attraverso blog e/o forum online, pubblici le proprie aspettative, opinioni e feedback riguardanti la marca e il relativo prodotto/servizio.⁷⁶

76 M. Gómez, C. Lopez, A. Molina, An integrated model of social media brand engagement, Computers in Human Behavior 96, 2019

A livello progettuale e strategico, la presenza del brand sui social media è gestita e diretta dai documenti di piano e calendario editoriale, redatti in fase di strategy e descritti precedentemente. Tali documenti tengono conto delle specificità delle singole piattaforme: gli obiettivi peculiari, il target di riferimento, il tone of voice, i limiti e i potenziali di ogni canale. Pertanto i contenuti destinati a social media differenti presentano caratteristiche diverse a livello contenutistico, stilistico ed estetico, ma mantengono una coerenza di fondo dettata dalla brand voice e dalla brand identity.

1.2.5 Gestione degli assets

La fase di definizione dei touchpoints appena descritta è seguita dallo step conclusivo di tutto il processo di brand strategy: la **gestione degli assets**. Gli assets sono definiti genericamente come:

“[...] qualsiasi cosa utilizzata da un'organizzazione per promuovere i propri prodotti, servizi o brand. [...]”.⁷⁷

Nella pratica rientrano in questa definizione tutte le risorse citate in precedenza in questa trattazione, dagli elementi dell'identità visiva, ai touchpoints del brand: essi possono essere definiti **assets esterni**, il cui scopo è la promozione del brand presso terzi, i consumatori finali. Si differenziano dagli **assets interni**, ovvero le risorse impiegate allo scopo di motivare alla promozione del brand i dipendenti interni e i collaboratori esterni: rientrano in questa categorizzazione risorse quali e-mail interne, brand manual e linee guida generali, materiali didattici.⁷⁸

Il **brand manual**, o *brand book*, si configura come un manuale di utilizzo delle specifiche della marca: contiene le brand guidelines, ovvero le linee guida a livello stilistico ed estetico circa l'utilizzo di ogni singolo elemento della brand identity, ad esempio l'utilizzo del logo e delle sue varianti, ed è riferito alle linee guida generali della marca, inerenti la vision, i valori e tutti gli aspetti di branding che devono essere trasmessi nei vari assets a livello contenutistico.⁷⁹

La fase di gestione degli assets è manovrata e operata dal **management del brand** e concerne l'impiego e la gestione di risorse e investimenti nel lungo termine temporale. Rappresenta la risoluzione esecutiva sia delle strategie di marketing, sia della brand strategy elaborate sino a questo step. In questo senso si tratta di una fase delicata, nella quale collaborano più ambiti e sfere di competenza. Non è stato ancora esplicitato chiaramente, ma le fasi precedentemente trattate si svolgono a monte della presentazione della marca al pubblico: è la fase di gestione degli assets ad introdurre la marca al consumatore e a renderne pubblica l'attività guidandone gli interventi passo-passo, a partire

77 <https://www.smartsheet.com/content/marketing-asset-management>

78 <https://www.smartsheet.com/content/marketing-asset-management>

79 <https://www.segnalezero.com/brand-guideline/>

dalla presentazione vera e propria. Si parla di **lancio**: evento di imprescindibile importanza per la visibilità e la credibilità del brand, grande opportunità di marketing e potente strumento di branding. Il lancio richiede obiettivi specifici e una comunicazione ad hoc, sensazionale e di impatto, che imprima una rilevanza assoluta nella percezione del pubblico. I fini ultimi sono l'annuncio del brand e l'incremento della consapevolezza e del favore intorno a esso. Nella creazione di un evento memorabile e coerente con la vision del brand, può essere temporaneamente ampliata la rosa dei touchpoints utilizzati: durante gli eventi di lancio non è raro l'utilizzo di veicoli, uniformi, sistemi di segnaletica creati ad hoc. L'exhibit design rivolto al brand tratta l'ambito dell'allestimento degli spazi interessati dall'evento, curando nei dettagli atmosfere, illuminazione, percorsi e accessibilità. L'associazione ad **ambassador** e **influencer** aumenta la visibilità e amplia il pubblico raggiungibile.⁸⁰

80 A. Wheeler,
Designing Brand
Identity 3rd Edition,
John Wiley & Sons,
Inc., Hoboken, New
Jersey, 2009

2. Social media marketing

2.1 Social media

“I social media sono un gruppo di applicazioni costruite sui principi ideologici e tecnologici del Web 2.0 che permettono la creazione e lo scambio di contenuti generati dall’utente.” (A. Kaplan e M. Haenlein, 2010).

Nella pratica i **social media** sono strumenti di condivisione online di contenuti di varia tipologia, quali testi, immagini, video, audio e/o una combinazione di essi, utilizzati dall’utente. Si tratta di portali web, software e applicazioni accomunati dall’aspetto della registrazione dell’utente attraverso la creazione di un **profilo personale**, una sorta di carta d’identità digitale del web, che richiede la compilazione di alcuni campi inerenti alle informazioni personali e anagrafiche: nome e cognome, età o data di nascita, città e paese di residenza, genere, posizione lavorativa e istruzione, sono solamente alcune delle specifiche richieste. Il profilo personale è identificato da un username associato ad un indirizzo e-mail, ed è protetto da password.⁸¹ Tutte le informazioni e i campi citati in precedenza sono essenziali nell’identificazione dell’utente in relazione alla limitazione alla creazione di profili e identità false, ma svolgono unitamente un’altra funzione: sono dati che permettono agli altri utenti di trovare in rete quel particolare profilo.

Il termine social media viene erroneamente utilizzato come sinonimo di **social network**: quest’ultimo non riguarda la piattaforma utilizzata, ma è definito in realtà come la rete sociale virtuale costituita dagli utenti che costruiscono una relazione condividono tra loro passioni e interessi attraverso i social media. Il social media è, dunque, lo strumento fisico - portale web, software e applicazione - mentre il social network è rappresentato dalle persone che ne fanno utilizzo per creare una rete di community online.⁸²

81 <https://www.abstudio.it/social-media-facciamo-un-po-di-chiarizza/>

82 <https://www.mlpstudio.it/differenze-social-network-social-media/>

Sotto il profilo temporale, l’origine dei social media va collocata nell’innovativo panorama digitale dell’inizio degli anni Duemila, culla del cosiddetto **Web 2.0**. **Tim O’Reilly**, editore irlandese (la casa editrice di sua proprietà è specializzata nella divulgazione di testi di carattere tecnico/informatico) e sostenitore del software libero e dell’open source, è stato il pioniere nella determinazione della definizione di Web 2.0. Una delle prime definizioni da lui rilasciate è la seguente:

“Il Web 2.0 è la rete come piattaforma, attraverso tutti i dispositivi collegati; le applicazioni Web 2.0 sono quelle che permettono di ottenere la maggior parte dei vantaggi intrinseci della piattaforma, fornendo il software come un servizio in continuo aggiornamento che migliora più le persone lo utilizzano, sfruttando e mescolando i dati da sorgenti multiple, tra cui gli utenti, i quali forniscono i propri contenuti e servizi in un modo che permette il riutilizzo da parte di altri utenti, creando una serie di effetti attraverso un “architettura della partecipazione” e andando oltre la metafora delle pagine del Web 1.0 per produrre così user experience più significative”. (O’Reilly, 2005)⁸³

Emergono chiaramente da questa definizione alcune delle caratteristiche intrinseche del Web 2.0: i concetti di rete come piattaforma, di software come servizio, di sorgenti multiple di dati, di produzione di contenuti da parte degli utenti, di partecipazione come nutrimento per user experience significative.⁸⁴ In questa chiave torna utile una diversa definizione di Web 2.0: Web 2.0 è un termine utilizzato per indicare genericamente uno stato di evoluzione di Internet (e in particolare del World Wide Web), rispetto alla condizione precedente. Si tende ad indicare come Web 2.0 l’insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono

83 <http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-com-pact-definition.html>

84 G. Prati, **WEB 2.0. Internet è cambiato**, Editrice UNI Service, Trento, 2017

uno spiccato livello di interazione sito-utente (blog, forum, chat, sistemi quali Wikipedia, Youtube, Facebook, Myspace, Twitter, Gmail, Wordpress, Tripadvisor ecc.). La locuzione pone l'accento sulle differenze rispetto al cosiddetto Web 1.0, diffuso fino agli anni Novanta, e composto prevalentemente da siti web statici, senza alcuna possibilità di interazione con l'utente eccetto la normale navigazione tra le pagine, l'uso delle e-mail e l'uso dei motori di ricerca.⁸⁵ È interessante sottolineare come nella specificità della seconda definizione di Web 2.0 siano esplicitamente portate ad esempio alcune tipologie di social media, sebbene non citate attraverso la locuzione ad oggi utilizzata. Le caratteristiche dei social media sono strettamente correlate a quelle del Web 2.0 e si possono riassumere in: multimedialità, facilità d'uso, possibilità per l'utente di inserire e rendere visibili i propri contenuti, creazione di una reputazione online indipendente dall'appartenenza a grandi marchi di comunicazione ma costruita quotidianamente nel successo all'interno della propria rete.⁸⁶

2.1.1 Socialità e socializzazione

Ricorrendo all'analisi dell'etimologia del termine Social media si può facilmente estrapolarne l'essenza: media dal latino medium, quindi mezzo inteso nella particolare accezione di mezzo di comunicazione; social riferito alla dimensione sociale della rete che si configura. Socialità, intesa come tendenza degli individui alla convivenza sociale (Treccani, 2022), e socializzazione, ovvero "[...] il complesso processo attraverso il quale l'individuo diventa un essere sociale, integrandosi in un gruppo sociale o in una comunità. [...]"⁸⁷, sono le fondamenta dei social media, dei social network e di ogni comunicazione che viene tra essi condivisa. Il media in quanto tale è sempre parte di una società, è quindi sempre

social, svolgendo la funzione di intermediazione. I social media ribaltano però le tipologie di rapporto e comunicazione tra utenti preponderanti nei media tradizionali: qui i sistemi organizzativi e la comunicazione erano di tipo verticale, ovvero dall'alto verso il basso, descritti da dinamiche nelle quali le aziende, le marche indirizzavano il messaggio attivamente verso un pubblico passivo. L'innovazione dei social media risiede proprio nella creazione di rapporti orizzontali, di collaborazioni partecipative, nelle quali sembra non esistere il binomio attivo-passivo. Da ciò si delineano nuove forme di socialità, di socializzazione e di relazione, alimentate da una molteplicità di stimoli e sollecitazioni.⁸⁸ I social media consentono di coltivare relazioni di varia natura all'interno di una rete virtuale di individui, nella quale il raggiungimento di nuove persone mai viste né incontrate precedentemente rappresenta la normalità. Ne consegue, quindi, il superamento delle barriere fisiche e spaziali, ma anche di quelle temporali: il momento dell'incontro con l'altro è immediato, diretto, ma mediato dallo stesso media utilizzato. Da questa panoramica sulla socialità emergono aspetti positivi, di accrescimento personale e collettivo. Una ricerca condotta nei primi anni Duemila (Ferguson e Perse, 2000; Leung, 2001) ha identificato cinque motivazioni principali che spingono l'utente all'utilizzo dei social network:

- **inclusione sociale**
- **mantenimento di relazioni sociali**
- **incontro di nuove persone**
- **compensazione sociale**
- **divertimento**

Gli aspetti relativi all'inclusione e alla compensazione sociale sono strettamente correlati uno all'altro e acquisiscono una rilevanza importante. L'inclusione sociale intesa come bisogno di appartenenza ad un gruppo, porta gli utenti all'utilizzo dei

85 <https://www.cosmobile.com/ita/blog/cosa-web-2-0-applicazioni-web-0519.html>

86 F. Colombo, *Social Media*, Pearson Italia, Milano-Torino, 2013

87 [https://www.treccani.it/enciclopedia/socializzazione_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/socializzazione_(Enciclopedia-delle-scienze-sociali))

88 F. Colombo, *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Pearson Italia, Milano-Torino, 2013

social network in quanto aggregatori di individui. In questo processo si inserisce la compensazione sociale, ovvero la tendenza alla compensazione con la socializzazione online di problemi comunicativi presenti nella comunicazione vis-a-vis. Le persone che sperimentano difficoltà relazionali sembrano utilizzare i social media come strumento di compensazione, di realizzazione di nuove relazioni nelle quali la dimensione virtuale rappresenta un riparo da difficoltà e inibizioni che caratterizzano la comunicazione di persona. Ciò porta però alla creazione di un mondo virtuale illusorio e dalle sfumature erroneamente esclusivamente positive, che innesca comportamenti di distacco dalla realtà.⁸⁹ È fondamentale, in questo senso, concepire la socialità via social media non trascendendo dalla dimensione di estrema complessità che la caratterizza: disuguaglianze, rapporti conflittuali e di potere, interessi contrastanti, sono componenti della vita collettiva che permeano anche i social media.⁹⁰

2.1.2 Classificazione dei social wmedia

Dalla definizione di social media data precedentemente emerge chiaramente la possibilità di una categorizzazione. Un tentativo di classificazione è stato operato dai già citati **Kaplan e Haenlein**, i quali hanno elaborato una matrice articolata sulla base di due gruppi – social presence/media richness, tradotti con presenza sociale/ricchezza dei media e self-presentation e self-disclosure, tradotti con presentazione e svelamento di sé – e quattro variabili che definisce sei tipologie differenti di social media:

1. **Collaborative projects**, tradotto in progetti collaborativi, ovvero social media, solitamente siti web, che consentono la creazione simultanea di contenuti informativi da parte degli utenti. Sono caratterizzati da bassa/inesistente

interazione tra utenti. Esempio: Wikipedia.

2. **Blog e microblog**, ovvero social media di condivisione di contenuti testuali caratterizzato da una maggiore interazione, attraverso commenti, rispetto ai progetti collaborativi. Esempio: Twitter.
3. **Content communities**, ovvero social media di condivisione di contenuti multimediali tra utenti che non necessitano della creazione di un profilo personale. Esempio: Youtube.
4. **Social networking sites**, ovvero social media nei quali l'utente può creare un profilo personale, interagire con altri utenti attraverso la messaggistica istantanea e condividere contenuti di varia tipologia. Esempio: Facebook.
5. **Virtual game world**, tradotto con mondi virtuali di gioco, ovvero social media nei quali gli utenti interagiscono tra loro attraverso avatar personali in un mondo simulato, nel quale condividono l'esperienza di gioco. Esempio: World of Warcraft.
6. **Virtual social world**, tradotto con mondi virtuali sociali, ovvero social media nei quali gli utenti interagiscono tra loro attraverso avatar personali in un mondo simulato. Esempio: SecondLife.⁹¹

2.1.3 Utilizzo globale dei social media

La panoramica dei dati sull'utilizzo dei social media a livello globale ha avuto come fonte il report annuale ufficiale redatto da **Hootsuite**, software di gestione di profili social, dal titolo **"The Global State of Digital 2022"**.⁹² I dati riportati riguardano sia le percentuali di utilizzo di internet a livello globale, sia statistiche relative al più specifico ambito dei social media e dei social network.

89 <https://www.stateofmind.it/2015/11/social-network-alienazione/2/>

90 F. Colombo, Il potere socievole. Storia e critica dei social media, Pearson Italia, Milano-Torino, 2013

91 <https://www.grafikamente.eu/differenza-tra-social-media-e-social-network/>

92 <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>

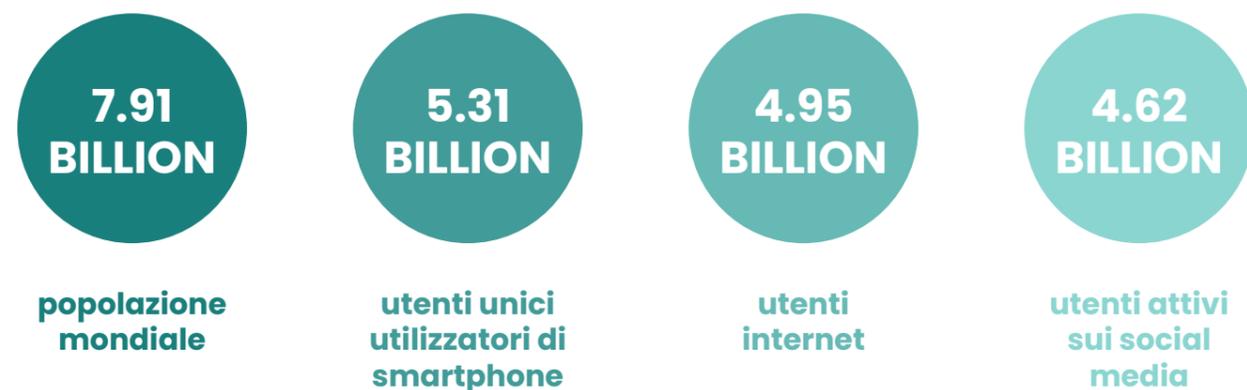


Fig. 14: Dati generali sull'utilizzo del digitale

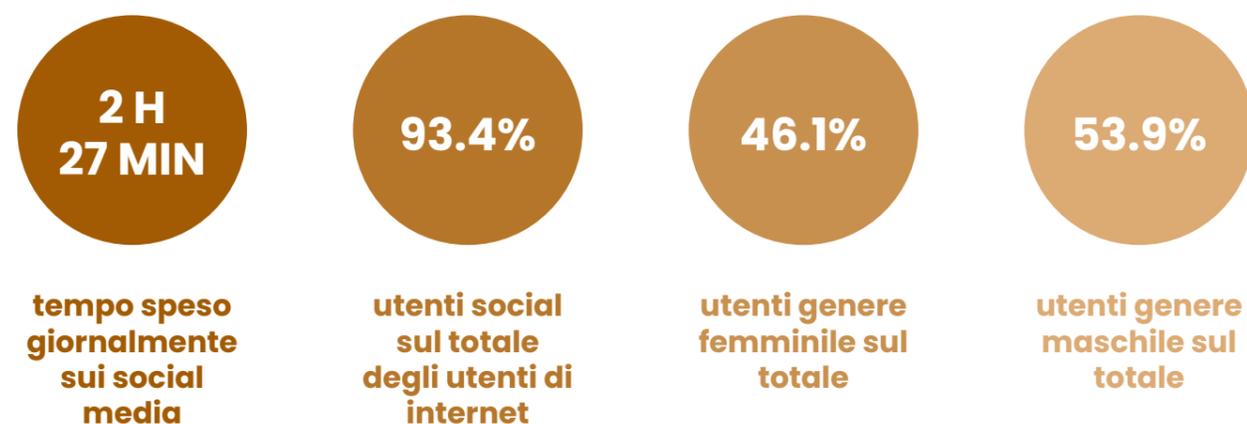


Fig. 15: Dati generali sull'utilizzo dei social media

Dal report emerge un dato sensibile circa il genere degli utilizzatori dei social media: la prevalenza è maschile.

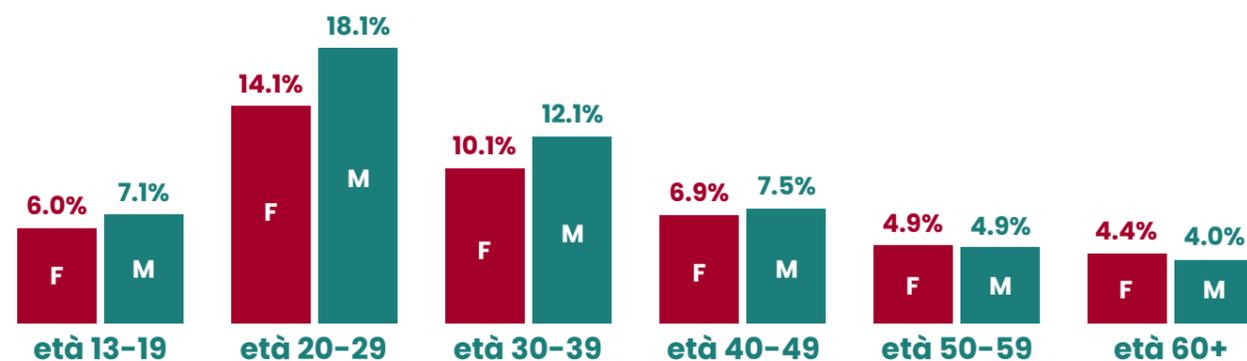


Fig. 16: Profilo demografico degli utenti dei social media

Dal report riguardante le caratteristiche demografiche degli utilizzatori dei social media emerge che la fascia di età più rappresentata è la 20-29 anni, seguita dalla fascia 30-39. In tutti i range di età risultano utilizzatori in maggioranza di genere maschile, fatta eccezione per la fascia 60+ nella quale la percentuale maggiore di utenti è rappresentata da individui di genere femminile. Per quanto riguarda le singole piattaforme utilizzate, Facebook si posiziona come prima per utilizzatori, mentre Whatsapp è il canale preferito in riferimento al range di età 16-64 anni.

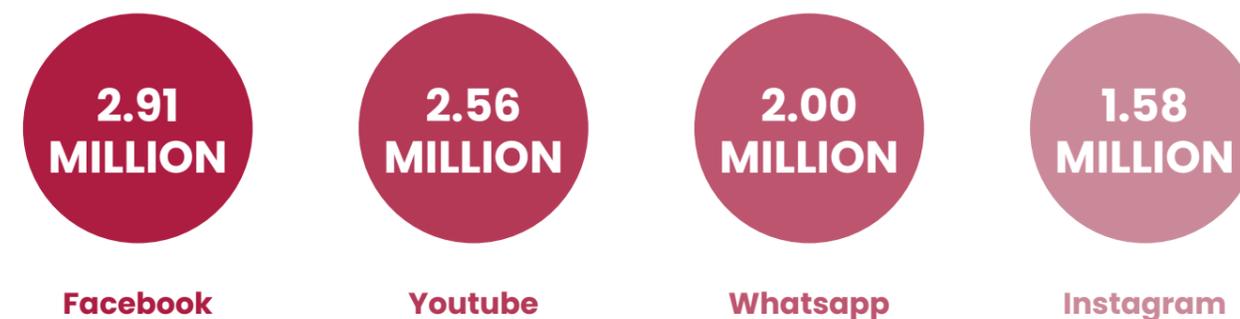


Fig. 17: Principali social media utilizzati dagli utenti

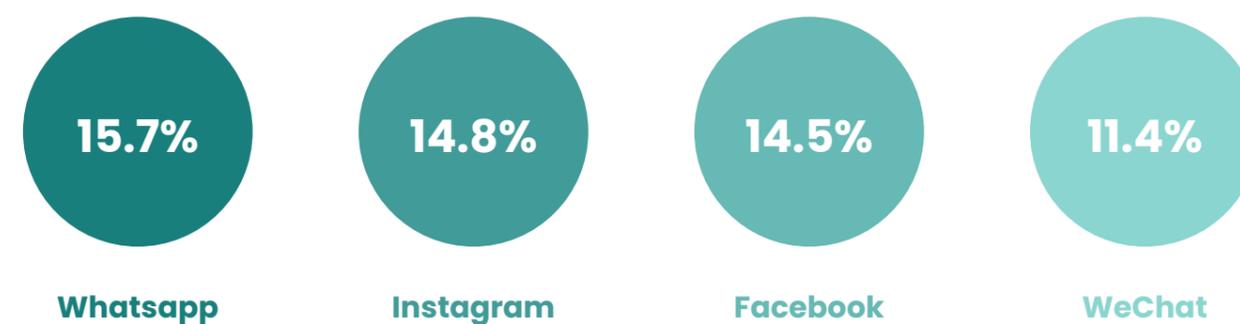


Fig. 18: Principali social media preferiti dagli utenti nel range 16-64 anni

2.2 Dal marketing tradizionale al marketing digitale

Nella trattazione del marketing digitale è necessario introdurre il marketing nella sua accezione generale. L'**AMA**, American Marketing Association, ne fornisce una definizione:

“Il marketing è l’attività, l’insieme di istituzioni e i processi per creare, comunicare, fornire e scambiare offerte che hanno valore per i clienti, i clienti, i partner e la società in generale. (Approvato 2017)”.⁹³

⁹³ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Una definizione più specifica e puntuale descrive il marketing come “Processo che, a partire da una serie di obiettivi aziendali di medio-lungo termine e attraverso una fase preliminare di diagnosi della domanda e della concorrenza, arriva ad individuare i bisogni e le esigenze degli attuali e dei potenziali clienti e a stabilire le azioni più opportune per soddisfarli, con reciproco vantaggio per i clienti e per l’impresa.”.⁹⁴ Dalla definizione emerge la dimensione di reciproca soddisfazione da parte dell’azienda da un lato, dell’utente/consumatore dall’altro. I punti di partenza del marketing sono la profonda comprensione e soddisfazione di determinati bisogni del consumatore, talvolta non esplicitati, e le modalità di soddisfacimento da parte dell’azienda attraverso la produzione di prodotti e servizi.

⁹⁴ <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing/>

È necessaria a questo punto l’introduzione di un ulteriore concetto, il marketing mix, definito come “Insieme delle leve di marketing che l’impresa definisce e impiega per soddisfare il consumatore e raggiungere i propri obiettivi di mercato.”.⁹⁵ Le leve di marketing utili all’attività dell’impresa sono state teorizzate nel secolo scorso da **Jerome McCarthy**, professore universitario e autore specializzato in marketing, e costituiscono la **teoria concettuale delle 4P** del processo

⁹⁵ <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-mix/>

decisionale del marketing. Le 4P sono state delineate in un periodo storico nel quale il marketing era principalmente orientato alla vendita e, di conseguenza, sono così determinate:

1. **Prodotto (product)**, riferito allo studio e allo sviluppo di prodotti e servizi da parte dell’azienda. Il prodotto è concepito come un elemento dinamico nel marketing mix, in quanto è influenzato dalla modificazione delle esigenze dei consumatori, dal mercato di riferimento, dallo sviluppo tecnologico, dai canali distributivi. In questa chiave il prodotto è soggetto a obsolescenza, ovvero a perdita di valore e di efficienza in termini economici. A livello di performance il prodotto subisce continue revisioni sia rispetto alla corrispondenza con i bisogni dei potenziali consumatori, sia in riferimento al settore di mercato di appartenenza. Il suo contributo alla redditività dell’azienda è misurato in termini assoluti di vendita e in termini relativi al contributo degli altri prodotti aziendali.
2. **Prezzo (price)**, riferito alle scelte strategiche della marca in tema prezzo volte al raggiungimento di determinati obiettivi. Il prezzo è una variabile dipendente da alcuni fattori, tra cui la tipologia di prodotto/servizio, la posizione dell’azienda nel canale distributivo, le dinamiche concorrenziali; esso, inoltre, è determinato in un range specifico limitato inferiormente dai costi fissi di produzione/acquisto e superiormente dall’elasticità della curva di domanda. Quest’ultimo elemento è generalmente sconosciuto nel momento della determinazione del prezzo, che verrà adeguato post-vendita in attività di marketing successive.
3. **Distribuzione (placement)**, inerente alle scelte decisionali e operative riguardanti la distribuzione dei prodotti/servizi. Esse sono riferite in primis alla distribuzione commerciale, che coinvolge la scelta della tipologia dei canali distributivi e, dunque, della filiera, e dal numero dei

livelli di intermediazione tra produttore e consumatore. Nella generale distribuzione è inclusa, in seconda battuta, la distribuzione fisica, inerente il trasferimento fisico dei prodotti dai luoghi di produzione a quelli di acquisto/consumo: la dislocazione di siti produttivi, magazzini, punti vendita, la scelta della logistica, la determinazione delle scorte di magazzino.

4. **Promozione (promotion)**, concetto inizialmente inteso esclusivamente come promozione di vendita, quindi come strumento "svuota-magazzino", nei decenni si è estesa a ogni attività promozionale nella quale rientrano tutte le attività comunicative dell'azienda a scopo commerciale: advertising attraverso vari canali, sponsorizzazioni, pubbliche relazioni, merchandising. L'evoluzione del concetto di promozione ha consentito un'acquisizione di piena consapevolezza della capacità e della valenza comunicativa di questo strumento in termini di rafforzamento dell'immagine della marca presso i consumatori e della relativa fedeltà che ne consegue.^{96 97}

Il paradigma delle 4P è il fondamento su cui si basa il cosiddetto **marketing tradizionale**, definito dall'AMA – American Marketing Association come "[...] Processo di analisi, pianificazione, realizzazione e controllo delle decisioni riguardanti il prodotto, il prezzo, la promozione e la comunicazione al fine di creare scambi che consentano di conseguire gli obiettivi di individui e organizzazioni."⁹⁸ Da questo punto di vista, il marketing era volto tradizionalmente alla gestione delle relazioni con il settore di mercato di riferimento e alla commercializzazione di prodotti/servizi dell'azienda in riferimento allo scopo finale di vendita. In questa visione il cliente rivestiva un ruolo marginale, da spettatore passivo e in quanto obiettivo di un marketing volto esclusivamente alla vendita di un prodotto/servizio: questo approccio si definisce di **Product-oriented marketing**, ovvero

di marketing orientato al prodotto. Nel mercato moderno e contemporaneo, soprattutto con l'avvento del Web 2.0, è avvenuto il passaggio ad una logica **Customer-oriented**, ovvero orientata al consumatore, nella quale è punto focale la costruzione di una relazione con il cliente. Questa tipologia di approccio si inserisce nel panorama del digital marketing e risponde alla realtà, nata con il Web 2.0, nella quale il consumatore "always on" assume un ruolo altamente attivo nella ricerca di informazioni, nell'interazione con le aziende stesse, nell'espressione delle proprie aspettative circa il prodotto/servizio e i relativi feedback positivi o negativi conseguenti alla prestazione. Il soddisfacimento dei reali bisogni del cliente passa attraverso una profonda conoscenza di esso, delle abitudini comportamentali, dei canali di comunicazione prediletti, dei contenuti attesi. Sulla base di questi assunti, le aziende non propongono ai consumatori esclusivamente il prodotto/servizio come accadeva secondo il modello del marketing tradizionale, ma elaborano un'esperienza personalizzata utile e coinvolgente per il cliente.⁹⁹

Si ha quindi il passaggio al **marketing esperienziale**, una strategia incentrata sulle persone attraverso l'elaborazione di un'esperienza unica e personalizzata guidata da un'attenzione personalmente riferita e dal carattere fortemente umano. **Pine e Gilmore**, i teorizzatori del marketing esperienziale, affermano che l'esperienza d'acquisto e di consumo sono create dal cliente stesso, in quanto esso acquista non solamente al fine di un soddisfacimento funzionale di un determinato bisogno, ma anche per l'appagamento che deriva dall'uso. Nel panorama di un mercato ormai saturo di prodotti/servizi, nel quale il consumatore è attore attivo del processo di marketing, tanto più l'esperienza è coinvolgente, relazionale e personalizzata, tanto il cliente è motivato ad orientarsi verso quella specifica realtà aziendale e affidarsi

96 <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-mix/>

97 <https://www.spinosimarketing.com/it/consulente-societa-consulenza-marketing/strategie-di-vendita-tecniche/marketing-mix-marketing-4p-marketing-4c.html>

98 <https://www.studiocappello.it/digital-commerce/marketing-tradizionale-vs-internet-marketing/>

99 D. Stone, N. D. Woodcock, *Interactive, direct and digital marketing: a future that depends on better use of business intelligence*, Journal of Research in Interactive Marketing, 2014

100 <https://compassuni-bo.wordpress.com/2018/03/28/marketing-esperienziale-lesperienza-che-guida-il-consumo/>

ai relativi prodotti/servizi.¹⁰⁰

Alla luce delle considerazioni precedenti si giunge alla definizione di marketing digitale come:

“L’insieme delle attività di marketing che utilizzano i canali web per sviluppare la propria rete commerciale, analizzare i trend di mercato, prevederne l’andamento e creare offerte sul profilo del cliente target”.¹⁰¹

Attraverso il passaggio dalla logica Product-oriented alla logica Customer-oriented, varia l’obiettivo primario di marketing aziendale: dal volume di vendita alla soddisfazione del cliente e alla sua fedeltà, diretta conseguenza della qualità delle relazioni intraprese e dell’esperienza del cliente. Il digital marketing risulta quindi caratterizzato da alcuni elementi fondamentali:

- La segmentazione del target avviene su base psicografica, comportamentale ed emozionale (marketing tradizionale – demografica)
- La pubblicità interattiva segue una logica pull (marketing tradizionale – push)
- La promozione è personalizzata (marketing tradizionale – di massa)
- Il prezzo è stabilito dal cliente (marketing tradizionale – dall’azienda)
- Le vendite sono gestite sulla base di informazioni condivise con il cliente (marketing tradizionale – informazioni per le vendite)
- I canali di distribuzione sono diretti, soprattutto via social media (marketing tradizionale – presenza di intermediari)
- I nuovi prodotti vengono ideati a partire dalle direttive del cliente (marketing tradizionale – dalle direttive dell’azienda)
- I parametri di controllo del marketing sono riferiti alla

continuità e al valore delle relazioni tra azienda e cliente (marketing tradizionale – profitto)¹⁰²

Il marketing digitale, attraverso i propri canali preferenziali e le proprie specificità, porta con sé l’evoluzione del paradigma delle 4P in **paradigma delle 7P**:

- **Persone (people)**, focus sul consumatore
- **Processi (process)**, incentrati sugli elementi e i processi organizzativo/logistici di creazione dell’esperienza utente
- **Evidenza fisica (physical evidence)**, inerente azioni e strumenti utili attraverso i quali il cliente acquisisca una reale percezione del prodotto/servizio

La teoria delle 7P evolve ulteriormente nel **paradigma delle 4C**, così teorizzate:

1. **Esigenze del consumatore (customer need)**, inerente la profonda comprensione delle esigenze del cliente, degli eventuali servizi accessori e di differenziazione rispetto alla concorrenza, attuati attraverso un’impersonificazione nel potenziale cliente
2. **Prezzo al consumatore (cost to the customer)**, riferito alla soddisfazione del cliente sotto il profilo finanziario derivato da una profonda conoscenza di quanto esso è disposto a pagare per un determinato prodotto/servizio in riferimento all’esperienza annessa
3. **Comodità del consumatore (convenience)**, riferita alla priorità delle tipologie distributive più convenienti per il consumatore su quelle per l’azienda
4. **Comunicazione orientata al consumatore (communication)**, riferita non solamente all’advertising, ma alle più complesse concezioni di creazione di un nome, di una marca e di instaurazione di una relazione con il cliente.¹⁰³

102 <https://www.studiocappello.it/digital-commerce/marketing-tradizionale-vs-internet-marketing/>

101 <https://www.ninjacademy.it/digital-marketing-cos-e/>

103 <https://www.spinosimarketing.com/it/consulente-societa-consulenza-marketing/strategie-di-vendita-tecniche/marketing-mix-marketing-4p-marketing-4c.html>

2.3 Caratteristiche

Una volta ampiamente analizzato e approfondito il digital marketing in generale, è necessario scendere nell'ulteriore dettaglio dell'ambito del **Social Media Marketing** (SMM). Esso rappresenta una sottocategoria del primo, facente riferimento alla comunicazione via social media: altri canali digitali utilizzati come strumento per l'e-mail marketing e il search marketing, rappresentano il completamento del campo d'azione del digital marketing.

Il SMM viene definito come:

“Quell’insieme di strategie multiscopo, pensate su misura per le piattaforme social, attraverso cui aziende e brand mirano a promuovere i propri prodotti o servizi, raggiungere nuovi clienti o coinvolgere di più e meglio i clienti attuali e, non ultimo, costruire e diffondere la propria immagine e i propri valori.”¹⁰⁴

Esso si differenzia dalle altre tipologie di digital marketing per le sue caratteristiche di coinvolgimento e interazione: attraverso i social media e in particolare i social network, i clienti acquisiscono la possibilità di interagire direttamente con la marca attraverso commenti. La capacità delle aziende, quindi, non deve limitarsi al **“saper comunicare”**, ma deve estendersi al **“saper interagire”**. In questa ottica, il social media marketing svolge due funzioni principali che si realizzano nel “saper interagire”: avviare in una prima fase e gestire successivamente, le comunicazioni all'interno della community di un social media di riferimento al fine di costruire una relazione trasparente e flessibile. Fare uso della categoria professionale degli influencer, ovvero interlocutori privilegiati e riconosciuti dalla rete per reputazione consolidata e per alto potenziale relazionale, che svolgono il ruolo di diffusori su larga scala di messaggi informativi e

promozionali riguardanti l'azienda e i relativi prodotti/servizi. Nel perseguimento degli obiettivi di social media marketing, assolvono una funzione importante alcuni strumenti e azioni puntualmente riferiti: l'incoraggiamento all'interazione da parte del pubblico e allo scambio di contenuti; la facilitazione di diffusione delle informazioni; il monitoraggio di feedback e commenti generici dei consumatori. Attraverso il SMM il cliente diviene utente della piattaforma, ampliando le proprie capacità di interazione con l'azienda e le proprie possibilità di esternazione di aspettative e feedback.¹⁰⁵

Il social media marketing opera sul presupposto che i social media non siano solamente dei canali, degli strumenti comunicativi, ma che al contrario rappresentino un mondo nel quale i clienti/utenti vivono a tutto tondo, coltivando l'informazione, il divertimento, il lavoro, la condivisione, la socializzazione e molti altri aspetti propri dell'esistenza individuale. L'apertura all'ascolto del consumatore e dei relativi bisogni effettivi è il punto di partenza di un'efficace operazione di social media marketing indirizzata verso la qualità della comunicazione e dei prodotti/servizi tangibili accompagnata a stretto giro dalla comunicazione di un'autenticità intrinseca alla marca. Gli assunti esplicitati convergono in una visione di flessibilità del messaggio legata al tempo: la comunicazione in tempo reale via social media richiede una altrettanto notevole velocità di aggiornamento e interazione, caratterizzante il Real-time marketing, ambito che verrà ampiamente analizzato nel capitolo seguente della corrente trattazione. Nell'ottica di una comunicazione “always on” riveste un ruolo fondamentale la costanza: contenuti coerenti e mirati, continui e costanti sotto il profilo temporale devono essere i pilastri del social media marketing.¹⁰⁶

¹⁰⁴ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media-marketing/>

¹⁰⁵ <https://www.glossariomarketing.it/significato/social-media-marketing>

¹⁰⁶ G. Laurita, R. Venturini, *Strategia Digitale, Comunicare in modo efficace su internet e i social media*, Ulrico & Hoepli Editore S.p.A., Milano, 2016

2.4 Modello Buy Cycle

Alla luce dell'approfondita introduzione al marketing esperienziale e della logica customer-centred, non è da dimenticare che lo scopo ultimo della comunicazione commerciale di un'azienda sia sempre la vendita di un prodotto/servizio, direttamente o indirettamente. Le strategie di marketing, operato attraverso gli strumenti tradizionali e i più contemporanei canali digitali, sono studiate per intervenire e influenzare le percezioni e i comportamenti dei consumatori al fine di indirizzarli all'acquisto. Analizzare e comprendere approfonditamente il funzionamento del processo di acquisto è il preludio fondamentale alla costruzione di una coerente ed efficace strategia di marketing, in modo da capire quali elementi entrino in gioco, in quale misura e attraverso quali strumenti sia possibile e auspicabile realizzare delle azioni di marketing. Nell'acquisizione di conoscenza circa il complesso processo d'acquisto è possibile fare riferimento ad un modello teorico e accademico di descrizione del concetto, teorizzato dagli esperti di comunicazione digitale **Giuliana Laurita e Roberto Venturini: il modello Buy Cycle**. Esso è stato sviluppato sulla base di modelli comparabili e analizza l'intero percorso che porta un consumatore all'acquisto di un bene/servizio. Il percorso è descritto attraverso l'identificazione di otto fasi che si ripetono ciclicamente per ogni processo d'acquisto: ciascuna fase possiede caratteristiche e attributi sui quali possono agire delle variabili strategie di marketing e diversi tipi di comunicazione, andando a influenzare l'intenzione e l'azione del cliente.¹⁰⁷

- **Awareness:** fase iniziale di acquisizione di consapevolezza di un problema, un'opportunità, un bisogno specifico. Il raggiungimento dell'awareness da parte del consumatore può essere spontaneo, nel caso in cui il potenziale cliente

operi riflessioni sulla propria situazione e sulle proprie necessità, oppure casuale, se l'epifania di un problema/opportunità avviene tramite scambio di opinioni con terze persone, passaparola, informazione autonoma. Alla luce di questi assunti, l'azienda potrebbe però non ricadere nelle possibilità vagliate dal cliente. Le azioni di marketing e comunicazione sono quindi volte, in questa fase, a stimolare la conoscenza della marca. I canali preferenziali sono rappresentati in primis dall'advertising, le cui caratteristiche di intrusività e diffusione rappresentano un ottimo strumento di raggiungimento dei potenziali consumatori. In secondo luogo, modalità comunicative altamente funzionali in questa fase sono il passaparola e il ruolo attivo degli influencer che, attraverso la condivisione e la generazione di topic mirati, possono innescare una rapida presa di coscienza di specifiche opportunità e bisogni.

- **Interesse:** fase decisionale nella quale il potenziale cliente assegna una priorità, un'importanza al dato problema/opportunità/bisogno esplorato nella precedente fase di awareness. Il riconoscimento di importanza stimola e prefigura un comportamento attivo e rappresenta la risposta a uno tra le migliaia di stimoli commerciali che si ricevono quotidianamente. Per suscitare una risposta positiva, la comunicazione aziendale deve essere rafforzata attraverso una modalità push, ovvero operando una stimolazione al bisogno di informazione e un'esposizione rinnovata alla comunicazione attraverso i medesimi canali utilizzati nella fase di awareness: advertising, passaparola e influencer.
- **Enquiry:** fase di ricerca attiva, di raccolta di informazioni da parte del potenziale cliente, funzionale a trovare la migliore soluzione al problema/bisogno identificato e al fine di approfondire la propria conoscenza in merito al prodotto/servizio. In questa fase si sovrverte la

¹⁰⁷ <https://zanonfrancesca.wordpress.com/2017/01/07/comunicare-nel-processo-buy-cycle/>

struttura comunicativa adottata nelle fasi precedenti, in quanto è il consumatore in prima persona ad essere il protagonista attivo del processo, operando scelte chiare e mirate. In questo senso il flusso della comunicazione sfugge al controllo dell'azienda, i cui obiettivi principali, in questa fase, sono un'ottima presenza online, un efficace posizionamento e una reputazione condivisa e riconosciuta: si parla in generale di una comunicazione di tipo pull. Il punto focale è essere letteralmente trovati in rete ed essere riconosciuti come fautori di una risposta autorevole alle domande del cliente. All'ottenimento di queste caratteristiche giocano un ruolo fondamentale un'ottima SEO (Search Engine Optimization), un'efficace reputazione online e via social media, una presenza online coerente e all'avanguardia sotto il profilo tecnico: tutti aspetti legati a una strategia di branding ben definita e condotta.

- **Short list:** fase di selezione delle opzioni ritenute più interessanti e valide dal potenziale cliente tra una vera e propria lista stilata. In quest'ottica, soprattutto se il problema/opportunità/bisogno possiede un elevato grado di complessità a cui corrispondono molteplici soluzioni possibili, nella comunicazione pull diventa decisivo il punto vendita fisico e/o l'e-commerce come strumento di persuasione e, conseguentemente, di conversione.
- **Acquisto:** fase di scelta dell'opzione migliore tra le possibilità selezionate nella shortlist e di acquisto del prodotto/servizio. In questa fase alla comunicazione pull si affianca l'importanza dell'interazione con il personale addetto alla vendita in negozio, unico strumento di approfondimento.
- **Esperienza d'uso:** nell'utilizzo del prodotto si instaura una relazione con esso, che implica, in taluni casi, il ricorso ad un servizio di customer care, ovvero un eventuale servizio

di supporto post-vendita. In questa fase la comunicazione con il cliente è diretta: l'utente diventa esso stesso media comunicativo, riportando online i propri feedback riguardanti il prodotto/servizio e la marca di riferimento. In questa ottica di potenziale rischio relativo al mancato controllo sulla comunicazione da parte dell'azienda sono decisivi una buona gestione del rapporto con cliente unitamente all'offerta di un adeguato supporto.

- **Invisibilità:** fase di interruzione del processo relazionale tra l'utente e il prodotto/servizio. In questa fase le azioni di marketing e comunicazione sono nulle, non possiedono capacità di intervento sul consumatore, in quanto il bene/servizio acquisisce una caratteristica di invisibilità legata all'uso che se ne fa a prescindere, senza pensarci.
- **Insoddisfazione:** fase terminale del processo Buy Cycle, nella quale il prodotto/servizio, per motivazioni di vario carattere, non risponde più alle esigenze per le quali era stato inizialmente scelto. L'insoddisfazione è il motore dell'avvio di un nuovo ciclo di Buy Cycle al quale il consumatore può rispondere in modi differenti: uscire direttamente dal mercato di riferimento, arrestando l'inizio di un nuovo ciclo; ripartire da zero, non affidandosi alla marca già conosciuta e utilizzata; passare direttamente al riacquisto del medesimo bene/servizio. L'ultimo comportamento descritto è frutto di un'ottima strategia di marketing, accompagnata da efficaci comunicazione e attività di branding: il cliente acquista nuovamente perché soddisfatto e fidelizzato, ripone fiducia nella marca al punto da replicare il comportamento d'acquisto

Il modello Buy Cycle è applicabile a ogni tipologia di acquisto e di prodotto/servizio, in quanto modello teorico ma adattabile a diverse realtà: in alcuni casi talune fasi possono essere mancanti, in altri, ad esempio per quanto riguarda gli acquisti di impulso, varia l'arco temporale di realizzazione.¹⁰⁸

¹⁰⁸ G. Laurita, R. Venturini, *Strategia Digitale, Comunicare in modo efficace su internet e i social media*, Ulrico & Hoepli Editore S.p.A., Milano, 2016

2.5 Social media strategy

La profonda comprensione del processo di acquisto operato dal consumatore rappresenta le fondamenta per la creazione di una corretta strategia di marketing. Nella seguente trattazione si tralascia l'analisi della comunicazione tradizionale e genericamente digitale, per focalizzarsi sulla strategia marketing via social media.

Un inquadramento generale permette di definire una strategia come una connessione di alto livello tra una funzione e i requisiti di un'organizzazione. Un piano strategico specifica e guida le singole tattiche e azioni da mettere in campo al fine di raggiungere determinati obiettivi in un lasso di tempo predefinito. La **social media strategy** lega ogni attività di comunicazione portata avanti attraverso i social media con i requisiti aziendali rappresentati principalmente dall'attrarre nuovi potenziali clienti e portarli all'acquisto. Tale strumento quantifica e dettaglia ogni componente dei social media nel raggiungimento di determinati obiettivi in un periodo temporale predefinito.¹⁰⁹ La definizione di social media strategy, nel concreto, configura un piano che determina obiettivi specifici per ogni canale social scelto, le tattiche elaborate per raggiungere tali obiettivi e le metriche di monitoraggio delle prestazioni. Sullo scheletro della strategia si innesta poi la parte contenutistica inerente alla campagna di comunicazione vera e propria, il cui obiettivo è promuovere il prodotto/servizio mettendone in risalto gli aspetti salienti. La social media strategy rappresenta la direttiva di riferimento per tutte le attività relative ai social media ed è uno strumento qualitativo e quantitativo per il raggiungimento di risultati mirati. Essa apporta numerosi vantaggi alla marca, tra i quali il miglioramento della brand awareness, la possibilità di creare contenuti personalizzati a monte di una conoscenza approfondita del target,

¹⁰⁹ K. A. Quesenberry, *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*, Terza Edizione, Rowman & Littlefield, Londra, 2020

l'indirizzamento e l'aumento del traffico verso il sito web, la possibilità di affiancare l'attività di influencer, la disponibilità di dati e insights.¹¹⁰

Nell'elaborazione della strategia social, come per qualsiasi tipologia di strategy, è fondamentale una preliminare analisi di scenario che persegua il raggiungimento dell'equilibrio in termini di tempistiche, risorse economiche e capitale umano. Uno degli aspetti di maggior difficoltà gestionale è costituito dalle risorse economiche impiegate per ogni attività comunicativa dell'azienda, tenendo conto che la comunicazione via social media, erroneamente considerata low cost, richiede investimenti da parte dell'azienda: in primis in quanto il raggiungimento di obiettivi e risultati avviene mediamente nel medio-lungo periodo; in secondo luogo perché il ritorno di investimento non segue un andamento lineare quanto quello di investimento nell'advertising tradizionale. Dal punto di vista del tempo, i social media richiedono velocità e aggiornamento continui, per i quali diventano imprescindibili la costante presenza online e la prontezza nella pubblicazione di contenuti puntuali e coerenti: i tempi sono dettati dal mercato, dalla stagionalità, dagli eventi; d'altro canto le tempistiche per la realizzazione e l'ottenimento di risultati sono generalmente medio-lunghi, così come richiede adeguati tempi la creazione di una strategia e dei contenuti di alta qualità. A tale qualità contribuisce in larga parte il capitale umano, le conoscenze e competenze dei singoli individui coinvolti nel piano aziendale, dalla leadership, ai dipendenti, ai collaboratori: formazione, attività e materiali didattici, organizzazione dei processi, flessibilità alimentano il capitale umano.¹¹¹

L'analisi dello scenario permette l'avanzamento alla fase operativa di elaborazione della social media strategy. Nella sua definizione è necessario partire da due presupposti

¹¹⁰ <https://digital-marketinginstitute.com/blog/social-media-strategy>

¹¹¹ G. Laurita, R. Venturini, *Strategia Digitale, Comunicare in modo efficace su internet e i social media*, Ulrico & Hoepli Editore S.p.A., Milano, 2016

principali: il primo inerente all'assunto che i social media e i social network siano caratterizzati dai concetti di community e condivisione, come argomentato precedentemente. La social media strategy comprende gli aspetti fondanti di gestione e coinvolgimento degli utenti, che migliorano la consapevolezza e la reputazione dell'azienda. La gestione della community deve essere costante e continua, deve passare attraverso la reattività e la prontezza della condivisione e deve essere volta al coinvolgimento positivo dell'utente. Il secondo presupposto riguarda la crescita del seguito via social: incrementare il numero di follower e utenti attivi attraverso una crescita organica e pubblicità a pagamento, è fondamentale per estendere la visibilità dell'azienda e, conseguentemente consentire l'ampliamento del target.¹¹²

La social media strategy può essere redatta seguendo una serie di punti:

- **Definizione degli obiettivi:** gli obiettivi di una strategia di social media marketing sono differenti dagli obiettivi generali di business dell'azienda, declinano i secondi in maniera specifica a seconda del media utilizzato, attraverso l'elaborazione di tattiche specializzate. Gli obiettivi di strategia devono essere **SMART**, acronimo di specifici (specific), misurabili (measurable), raggiungibili e realizzabili (achievable), rilevanti (relevant), e scadenziabili (time bound)¹¹³ Ogni social media presenta delle specifiche metriche, strumenti di conversione di dati statistici in dati interpretabili, che permettono di misurare l'efficacia delle cosiddette **KPI**, Key Performance Indicators, indicatori di prestazione dell'azienda sui social media. Nella definizione degli obiettivi è importante tenere conto dell'**analisi SWOT**: essa è una tecnica di pianificazione strategica utilizzata per identificare e valutare i punti di forza (strengths - S), i punti di debolezza (weaknesses - W),

le opportunità (opportunities - O) e le minacce (threats - T) dell'azienda nel perseguimento di determinati obiettivi. I quattro elementi presi in considerazione possono essere inseriti in una matrice che ridà visivamente il complesso delle caratteristiche possedute, al fine di guidare il processo di definizione dei passi dell'intero processo.¹¹⁴

- **Definizione del target:** il target di riferimento, ovvero il pubblico verso il quale è rivolta la comunicazione, possiede caratteristiche specifiche che richiedono strategie differenti, a seconda del media utilizzato. Strumenti quali interviste, focus group, sondaggi si rivelano molto utili nella determinazione del consumatore ideale e dei relativi bisogni/aspettative. L'analisi del potenziale cliente verrà approfondita nella sezione relativa alla brand strategy di questa trattazione.
- **Definizione dei competitors:** l'analisi della comunicazione operata dalla diretta concorrenza è un elemento fondamentale nell'impostazione della strategia. Essa fornisce, nel concreto, elementi sulle modalità di comunicazione adottate nel mercato di riferimento, sui linguaggi utilizzati, sui messaggi trasmessi, sui contenuti prodotti, e al contempo rilascia informazioni tecniche riguardanti orari e frequenza di pubblicazione, formati utilizzati.
- **Definizione dei canali:** è disponibile una molteplicità di piattaforme, ma solamente alcune di esse possiedono le caratteristiche in grado di rispecchiare l'azienda e i propri obiettivi di business e di strategia. È controproducente, infatti, utilizzare indiscriminatamente ogni social media possibile, in quanto il messaggio da veicolare e il target di riferimento sono aderenti solamente ad alcuni social media e social network: il pubblico di Facebook è profondamente diverso da quello di Tik Tok, i contenuti Instagram divergono da quelli di Twitter. Ogni canale possiede un potenziale comunicativo intrinseco noto e

112 <https://digital-marketinginstitute.com/blog/social-media-strategy>

113 <https://www.academiapnl.com/coaching/obiettivo-s-m-a-r-t/>

114 <https://asana.com/it/resources/swot-analysis>

sfruttabile che riveste, quindi, un ruolo peculiare all'interno della strategia.

- **Definizione e pianificazione dei contenuti:** alla luce degli elementi precedenti si ha una fase finale, nella quale si completa la concretizzazione della strategia social attraverso l'elaborazione di due documenti di riferimento: il piano e il calendario editoriale.

2.5.1 Piano e calendario editoriale

Il piano editoriale è definito come:

"[...]lo schema organizzativo da seguire nella pubblicazione dei propri contenuti, siano essi quelli di un blog, un sito aziendale, una newsletter, dei profili social. Oltre al lavoro preparatorio di pianificazione e programmazione dei contenuti, però, con la stessa espressione ci si riferisce al documento operativo che lo riassume."³⁵

Con il termine piano editoriale il processo organizzativo dei contenuti, sia il documento operativo finale, riferimento per la produzione concreta dei contenuti dal punto di vista del design e dell'ambito artistico. Esso è uno strumento che garantisce: omogeneità di strategia, obiettivi e contenuti; pianificazione del calendario editoriale, relativo alle scadenze temporali di pubblicazione; coerenza tra i contenuti di piattaforme differenti; memoria e riferimento per il flusso tra fasi di creazione, approvazione e pubblicazione dei contenuti. Il piano editoriale è un documento a medio-lungo termine che offre una panoramica della strategia social, indipendentemente dalla piattaforma presa in esame: è adattabile ai contenuti destinati ai social network, ai blog, ai siti web e a ogni altro canale digitale. Il processo organizzativo

si articola su molteplici punti:

- **Definizione del topic:** il topic è l'argomento su cui si focalizza la comunicazione, risultato delle precedenti fasi di social media strategy. Esso è attinente all'azienda e ai relativi prodotti/servizi e attività, e al contempo è flessibile a leggere variazioni di tema che possono renderlo non perfettamente coincidente con il bene offerto, ma rientrante sempre nell'ambito di riferimento. Il topic è, in sostanza un macro-argomento che deve essere rilevante per il pubblico, i consumatori di riferimento e deve essere declinato in sotto-argomenti che garantiscano una varietà di contenuti nel lungo termine.
- **Individuazione delle fonti:** i contenuti vengono generati a partire da fonti di vario genere, online e offline, interne all'azienda o esterne ad essa. Rientrano nell'ultima categoria i social network, i blog, i siti web in grado di fornire elementi di conoscenza su trend e mode del momento.
- **Gestione dei flussi:** i contenuti passano attraverso un processo di produzione, approvazione e pubblicazione che sottende a figure professionali diverse che devono essere coordinate e gestite.
- **Distribuzione dei contenuti:** la distribuzione riguarda le tipologie di contenuti proposti, le declinazioni su diverse tipologie di piattaforma, le priorità e la frequenza di trattamento, i formati di pubblicazione.
- **Tempistiche:** le tempistiche sono riferite all'orario e al giorno di pubblicazione, alla permanenza di determinati contenuti, agli specifici tempi di format predefiniti. La conoscenza e di questi fattori incide sull'efficacia del contenuto, in modo equivalente alla qualità di esso.¹¹⁶

Il piano editoriale differisce da un ulteriore strumento di strategia social citato in precedenza: il calendario editoriale. Esso rappresenta uno strumento specifico e di carattere tecnico nel quale vengono riportati esplicitamente non solamente le scadenze delle pubblicazioni (giorno e

¹¹⁵ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/piano-editoriale/>

¹¹⁶ G. Laurita, R. Venturini, *Strategia Digitale, Comunicare in modo efficace su internet e i social media*, Ulrico & Hoepli Editore S.p.A., Milano, 2016

117 <https://www.lgc-webagency.com/calendario-editoriale-e-piano-editoriale-cosa-sono-e-a-cosa-servono/>

ora), ma anche eventi e ricorrenze utili alla creazione di una comunicazione mirata, e gli elementi accessori del contenuto, quali copy e visual (testi e immagini/video costitutivi il contenuto). Il calendario editoriale presenta quindi una panoramica estesa e specifica di ogni contenuto già pubblicato e di ciò che è in programma, mantenendo il focus sulla pubblicazione nel breve termine.¹¹⁷

3. Real time marketing

3.1 Definizione e tipologie

Il *Real time marketing* è un approccio di marketing che si inserisce nel più ampio panorama del social media marketing trattato precedentemente. Esso rappresenta una delle tipologie di marketing nella quale il confronto con il marketing tradizionale si mostra più divergente ed evidente. Precedentemente all'avvento del Web 2.0 la comunicazione delle aziende consisteva per la quasi totalità nell'advertising di tipo tradizionale, come argomentato nei capitoli precedenti. Ciò che non è stato eviscerato a fondo riguarda la **variabile del tempo**, riferito alle strategie di marketing trattate ed elemento cruciale del real time marketing.

Il marketing tradizionale è caratterizzato da tempi lunghi e rigidi vincoli temporali in termini di produzione: l'elaborazione di una strategia, la messa in opera creativa/artistica/tecnica, la produzione fisica degli output di comunicazione prevedono uno svolgimento temporale nel medio-lungo termine; all'aspetto precedente si sommano le tempistiche riferite al reperimento e alla consegna dei materiali necessari per la produzione dei contenuti. Tempi lunghi si realizzano anche in riferimento all'ottenimento dei risultati riguardanti le azioni comunicative svolte: la programmazione della messa in onda, la ricezione dei feedback degli spettatori e l'eventuale intervento correttivo della campagna si realizzano in archi temporali estesi. La stessa periodicità dei lanci pubblicitari e di ogni azione di comunicazione è organizzata su tempi lunghi. Questa tipologia di approccio si completa in un quadro

in cui l'azienda elabora la propria strategia di marketing e comunicazione in riferimento a categorie di grandi eventi predeterminati e noti, distribuiti secondo stagionalità e presi in considerazione con largo anticipo. Questa tipologia di organizzazione accompagna oggi la creazione di campagne comunicative particolarmente complesse e articolate, ma il modello attualmente preponderante segue il digital marketing nella specificità del social media marketing.¹¹⁸

La comunicazione contemporanea è di tipo **"always on"**, tradotto con **"sempre connesso"**: le relazioni tra persone, tra clienti e aziende avviene tramite Internet attraverso l'utilizzo di dispositivi quali computer, ma soprattutto smartphone e tablet. In uno scenario nel quale la connessione, tecnica ed emotiva, è sempre possibile sia in termini di tempo che di spazio, muta il paradigma del tempo: la comunicazione e l'interazione avvengono in tempo reale, presuppongono velocità, reattività e flessibilità. Gli attributi appena citati caratterizzano sia il processo di creazione dei contenuti, nelle fasi di ideazione, produzione e pubblicazione, sia la ricezione dei feedback da parte degli utenti e la relativa ed eventuale correzione del messaggio. L'emissione di feedback da parte degli utenti, lo scambio e la condivisione di messaggi, opinioni e richieste avviene in tempo reale attraverso un semplice "click". Le caratteristiche di velocità, reattività e flessibilità trovano espressione in nuovi strumenti e approcci di marketing, in primis nel real time marketing, che consente alle realtà aziendali di interagire direttamente con il proprio pubblico/i propri potenziali clienti in modo rapido ed efficace e al contempo economico. La correlazione profonda tra velocità, reattività e real time marketing è ben spiegata nella definizione di questa tipologia di approccio:

"Il Real Time Marketing è un insieme di strategie e pratiche che permettono di rispondere con immediatezza ad eventi esterni."¹¹⁹

¹¹⁸ G. Laurita, R. Venturini, *Strategia Digitale, Comunicare in modo efficace su internet e i social media*, Ulrico & Hoepli Editore S.p.A., Milano, 2016

¹¹⁹ <https://afcreativedesigner.com/real-time-marketing-principali-tipologie/>

Giuliana Laurita e Roberto Venturini ampliano e specificano il concetto definendo il real time marketing:

“[...] capacità di reagire immediatamente o quasi ad attacchi od opportunità di comunicazione e di cavalcare fenomeni culturali o accadimenti, proprio mentre la gente ne discute e c'è l'interesse intorno a un argomento, per l'appunto “popolare”.”¹²⁰

Da questa ultima definizione affiora un aspetto fondamentale del real time marketing, la volontà di utilizzare il clamore, l'interesse e il “buzz”, ovvero il chiacchiericcio, generati da particolari eventi come trampolino di lancio per comunicazioni commerciali mirate. All'interno di questa varietà di contenuti rientrano campagne riguardanti temi di attualità o argomenti sensibili, contenuti virali costruiti sulla base di trend del momento, azioni di guerrilla marketing¹²¹ più o meno esasperate. Il real time marketing, quindi, unifica tutte le strategie e azioni di marketing focalizzate su topic attuali che garantiscano una risposta immediata alle richieste e ai feedback degli utenti. È erroneo assimilare questa tipologia di marketing ad un approccio caratterizzato da improvvisazione e mancata pianificazione: al contrario, il real time marketing operato dall'azienda può sfruttare i dati conoscitivi delle tendenze online dei propri utenti per pianificare azioni di comunicazione mirate ed efficaci.

- Il cosiddetto **real time marketing pianificato** concerne tutte le attività connesse ad eventi ricorrenti e programmati o non improvvisi, ma sempre noti al pubblico: rientrano in questa categoria eventi quali manifestazioni sportive e culturali, accadimenti legati all'ambito dell'attualità e della politica, ricorrenze stagionali e giornate nazionali/mondiali riconosciute. Trattandosi di eventi dei quali esistenza e svolgimento sono resi noti solitamente con largo anticipo, le azioni di marketing e comunicazione prevedono pianificazione e creazione anticipate e una

pubblicazione ad evento avvenuto. Ne sono esempio la campagna social lanciata dall'azienda italiana del settore alimentare **Barilla** attraverso l'hashtag **#calcioBarilla**, in occasione dei Mondiali di calcio del 2014, e il singolo contenuto pubblicato dalla multinazionale americana **Coca Cola** nel giorno della nascita del primo figlio della coppia di reali inglesi William e Katherine Windsor: nel primo caso si tratta di un evento programmato, le cui tempistiche sono state rese note con molto anticipo; nel secondo caso la data di nascita è stata comunicata in tempo reale e senza preavviso, ma lo stato di gravidanza del soggetto e il conseguente evento culminante erano noti anch'essi a priori. Dagli esempi citati emerge come le strategie di real time marketing si traducano sia in campagne comunicative vere e proprie, articolate su molteplici uscite, sia in comunicazioni e pubblicità singole.¹²²

¹²² <https://www.grafi.it/real-time-marketing/>

¹²⁰ G. Laurita, R. Venturini, *Strategia Digitale, Comunicare in modo efficace su internet e i social media*, Ulrico & Hoepli Editore S.p.A., Milano, 2016

¹²¹ Il Guerrilla marketing è una forma di marketing non convenzionale che sfrutta strumenti low-cost per massimizzare i risultati. - <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/guerrilla-marketing/>

Fig. 19: Campagna di real time marketing operata da Barilla per i Mondiali di calcio 2014





Fig. 20: Post singolo pubblicato da Coca Cola in occasione della nascita di George Windsor

- Il cosiddetto **real time marketing spontaneo**, al contrario, sfrutta eventi inaspettati, richiedendo un maggiore sforzo in termini di improvvisazione, slancio creativo, reattività e tempismo: rientrano in questa categoria tutti gli eventi improvvisi e non programmati a livello nazionale e mondiale e, quindi, universalmente noti e riconosciuti quali calamità naturali, attentati terroristici, eventi di carattere positivo e/o negativo inerenti alla vita di individui di fama riconosciuta, eventi sociali, culturali e politici spontanei. Ne è un esempio il tweet pubblicato via Twitter dall'azienda dolciaria americana **Oreo** in seguito all'interruzione del **Super Bowl del 2013** a causa di un blackout elettrico. In questi casi, l'imprevedibilità dell'accadimento rende impossibile la programmazione e la realizzazione anticipata di qualsiasi tipologia di contenuto, aumentando il grado di complessità del processo creativo e del flusso di comunicazione.¹²³



Fig. 21: Post singolo pubblicato da Oreo durante il Super Bowl del 2013

Il real time marketing si profila, quindi, come un concetto complesso che può raggiungere una maggior semplicità se si introducono delle tipologie, degli ambiti di applicazione. Nel 2013, la **società americana di consulenza Altimeter** ha rilasciato un report intitolato "Real-Time Marketing: The Agility to Leverage 'Now'"¹²⁴ e firmato da Rebecca Lieb, nel quale si esamina approfonditamente l'approccio del real time marketing utilizzando strumenti di analisi qualitativa. Nel report vengono identificati e definiti sei casi d'uso, tipologie differenti di real time marketing teorizzati in base alle caratteristiche derivate dal posizionamento in una matrice definita dalle variabili di prevedibilità dell'evento di riferimento e di attitudine aziendale in termini di reattività e proattività. Le sei tipologie sono ordinate secondo una gerarchia orientata dal più alto al più basso grado di possibilità di pianificazione e programmazione dell'evento di riferimento:

1. **Brand Event**. Rientrano in questa categoria tutti gli eventi organizzati dall'azienda, dal brand, condivisi in tempo

¹²⁴ <https://www.slideshare.net/lieblink/report-29336695>

reale e per i quali è stata prevista a monte un'intera strategia comunicativa: ne sono esempio gli eventi lancio dei prodotti. Durante lo svolgimento dell'evento è prevista una comunicazione in tempo reale con gli utenti/clienti organizzata su pubblicazioni ad hoc e risposte alle interazioni.

2. **Anticipated Event.** Rientrano in questa categoria tutti gli eventi pianificabili con largo anticipo e inseribili nel calendario editoriale della strategia di marketing: ne sono esempio le festività e le ricorrenze stagionali.
3. **Location-Based.** Rientrano in questa categoria tutte le azioni di marketing basate sulla geolocalizzazione, la cui caratteristica è la trasmissione di messaggi ad hoc agli utenti che si trovano in prossimità geografica ad un dato evento/punto di contatto: ne sono esempio le promozioni inviate in riferimento a un punto vendita localizzato e specifico. Questa tipologia di approccio dà l'idea di un'estrema personalizzazione del messaggio e del trattamento, andando a selezionare solamente gli utenti "nel posto giusto al momento giusto".
4. **Predictive Analytics-Based.** Rientrano in questa categoria tutte le azioni che fanno utilizzo dei dati raccolti attraverso i dispositivi digitali nel prevedere futuri comportamenti degli utenti/clienti.
5. **Customer Interaction.** Rientrano in questa categoria tutti i servizi al cliente e le interazioni dell'azienda in risposta a particolari topics sollevati dagli utenti in riferimento al brand stesso e ai relativi prodotti/servizi. In questo caso sono necessarie un'impronta sia reattiva sia programmata: la reattività e velocità di risposta a un dato problema sottoposto tramite interazione diretta è complementare a una pianificazione anticipata in riferimento alla tipologia di domande alla quali dare risposta, al tipo di risposta da rilasciare, al canale di comunicazione. Coinvolge, quindi, una pianificazione di contenuto, ma non una pianificazione temporale in quanto reazione ad azioni di

provenienza esterna.

6. **Breaking News.** Rientrano in questa categoria tutte le azioni di marketing in risposta ad eventi non programmati e imprevedibili. Ne sono esempio eventi non programmati quali attentati terroristici, calamità naturali, eventi di cronaca. L'approccio delle Breaking News rappresenta la forma più spontanea, ma al contempo complessa di real time marketing, in quanto richiede un'elevata reattività e conoscenza degli argomenti caldi e una notevole capacità creativa.¹²⁵

125 <https://www.slideshare.net/lieblink/report-29336695>

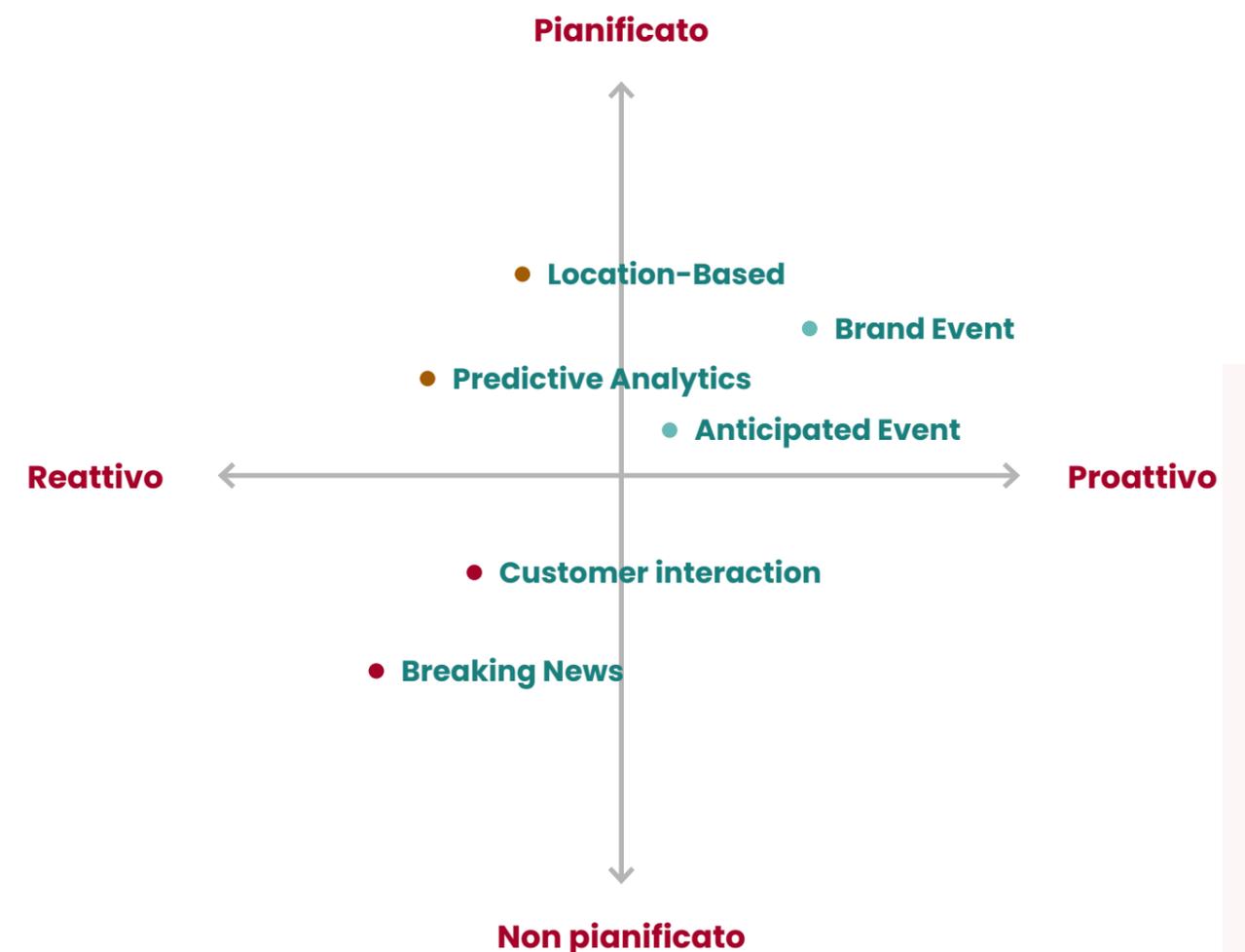


Fig. 22: Matrice descrittiva delle sei tipologie di real time marketing

Dall'identificazione delle sei tipologie di real time marketing è possibile generalizzare e riconoscere tre macrocategorie di azioni ed eventi:

- **Programmati con attitudine proattiva:** vi rientrano le tipologie Brand Event e Anticipated Event, ovvero tutte le azioni progettate e programmate dall'azienda o che, nella peggiore delle ipotesi, possono essere prevedibili.
- **Programmati con attitudine reattiva:** vi rientrano le tipologie Location-Based e Predictive Analytics-Based, ovvero tutte le azioni per le quali il tempo reale è da considerarsi in riferimento a un marketing di prossimità, basato sulla capacità dell'azienda di offrire risposte mirate a clienti collocati geograficamente in un determinato luogo di interesse.
- **Non programmati con risposta reattiva:** vi rientrano tutte le azioni che non possono essere determinate da un comportamento proattivo, in quanto reazioni a eventi specifici di carattere vario, utilizzati come strumento di visibilità da parte delle aziende.¹²⁶

Il caso d'uso delle **Breaking News** è sicuramente il più noto e facilmente riconoscibile dai cosiddetti non addetti ai lavori, in quanto tipologia attualmente largamente diffusa e utilizzata da svariate aziende operanti in ambiti molto differenti. Esso può essere riconosciuto altresì come **instant marketing**, tradotto in italiano con *marketing estemporaneo*, il cui carattere identificativo è il **newsjacking**: si definisce in questo modo la tendenza a cavalcare l'onda delle breaking news, ovvero sfruttare notizie, trend o in generale tematiche calde per un ritorno di immagine dell'azienda e dei propri prodotti/servizi, conseguente a una sovraesposizione mediatica. Ciò che, infatti, spinge gli utenti ad avviare conversazioni via social network circa argomenti di dibattito pubblico è sicuramente e innanzitutto la possibilità di poterlo fare: la disponibilità di smartphone e tablet garantisce una voce a chiunque e in qualunque momento; in aggiunta, i temi caldi

possono facilmente coincidere con quegli argomenti sui quali ogni persona è in grado di possedere una propria opinione, e raggiungono anche quel tipo di pubblico solitamente non incline alla discussione e al dibattito via social network. Le breaking news svolgono il ruolo di attivatori di attenzione e di amplificatori di visibilità: il diffondersi delle breaking news e dei contenuti annessi avviene rapidamente e su larga scala. Gli utenti, inoltre, riconoscono generalmente positivamente le aziende che utilizzano questa tipologia di marketing, associando ad esse un comportamento sensibile alle tematiche di spicco e attento alle opinioni dell'utente.¹²⁷

3.2 Obiettivi

Come ogni strategia di marketing prevede degli obiettivi specifici, così anche nel real time marketing possono essere riconosciuti dei macro-obiettivi per i quali questa tipologia di approccio viene presa in considerazione e scelta dalle aziende:

- **Incremento della brand awareness.** Con questo termine si indica il grado di conoscenza e notorietà di un brand da parte dei consumatori, responsabile della familiarità nei confronti dei relativi prodotti/servizi a cui corrispondono una facilità di memoria circa la marca e una semplice associazione tra essa e i propri prodotti/servizi. La brand awareness è l'elemento che permette un'immediata riconoscibilità del nome e del logo di un marchio da parte del potenziale cliente, ed è di fondamentale importanza nella creazione di una brand image solida, ovvero di una solida immagine percepita della marca.¹²⁸
- **Aumento della visibilità.** Il real time marketing prevede azioni mirate che spingono le comunicazioni redatte dall'azienda nel flusso delle conversazioni online, incrementando la visibilità relativa connessa agli utenti

¹²⁶ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/real-time-marketing/>

¹²⁷ <https://infonotizianews.it/professione-digitale/real-time-marketing-instant-marketing/>

¹²⁸ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-awareness/>

128 <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-awareness/>

129 <https://blog.leevia.com/web-marketing/conversion-rate-consigli/>

già fidelizzati, e la visibilità assoluta riferita agli utenti non ancora entrati in contatto con la marca. L'approccio di vicinanza, di attenzione all'attualità e di apertura all'ascolto tipico del real time marketing accresce la possibilità di attrazione di nuovi clienti e di fidelizzazione degli esistenti.

- **Migliorare il tasso di conversione e l'engagement.** Nel marketing il tasso di conversione è un **KPI** che indica la percentuale di utenti unici che portano a compimento un obiettivo preciso definito dall'azienda.¹²⁹ Tale obiettivo corrisponde generalmente alla risposta a precise call-to-action che, nel caso del real time marketing, possono coincidere con la richiesta più o meno esplicita di prendere parte alla conversazione avviata dalla singola azione intrapresa, oppure in generale a rispondere a CTA relative alle attività del brand, quali l'iscrizione alla newsletter o la compilazione di campi e form specifici. Il miglioramento del tasso di conversione si traduce in una maggior percentuale di utenti che da inattivi o silenti passano a uno stato di attività che ricade positivamente sull'azienda. L'engagement è invece definito:

"[...] Coinvolgimento, attaccamento emotivo del consumatore nei confronti di una marca che scaturisce da specifiche esperienze da esso vissute nel corso dell'interazione con la marca medesima e con altri consumatori."¹³⁰

Il miglioramento dell'engagement si traduce spesso in un comportamento d'acquisto da parte del cliente, che apporta un incremento dei profitti aziendali, ma anche in un accrescimento del valore del brand e della relativa reputazione.

- **Esaltazione del vantaggio competitivo.** Le aziende, attraverso il ricorso a campagne di real time marketing, possono intraprendere azioni volte all'accrescimento del

130 <https://www.glossariomarketing.it/significato/engagement/>

valore aggiunto del proprio nome rispetto ai competitor. Una comunicazione originale, memorabile e congruente, che sfrutti comportamenti di tipo sia proattivo sia reattivo, può rivelarsi un importante elemento di differenziazione rispetto ai brand operanti nel medesimo settore di mercato. La percezione di una ricercatezza di punti di contatto validi e alle volte non convenzionali, e l'attenzione alle tendenze e all'attualità aumentano il vantaggio competitivo.^{131 132}

131 <https://www.studiosamo.it/real-time-marketing/>

132 <https://afcreativadesigner.com/real-time-marketing-principali-tipologie/>

3.3 Social media e real time marketing

È stata argomentata in precedenza l'inclusione del real time marketing nei più ampi panorami di social media e digital marketing in quanto caratterizzato dalla trattazione rapida e in tempo reale di contenuti mirati alla condivisione e alla creazione di un dibattito tra gli utenti in target. Tali presupposti fanno sì che le piattaforme e i canali preferenziali di questa tipologia di marketing e comunicazione siano contraddistinti anch'essi dalle medesime caratteristiche. All'interno dell'ampia panoramica dei social media, i social network rappresentano i canali nei quali si completano gli elementi fondanti del real time marketing¹³³: da un lato la presenza di una rete sociale all'interno della quale si realizzano le interazioni tra utenti, la condivisione di contenuti e lo svolgimento di dibattiti, dall'altro una comunicazione estremamente rapida e in tempo reale, consentita dalla possibilità di fruizione dei social network direttamente attraverso browser e applicazioni mobile disponibili su smartphone e tablet. Un aspetto fondamentale che contraddistingue i social network è il carattere gratuito: i canali delle reti sociali, infatti, non richiedono solitamente un abbonamento, elemento che li rende ulteriormente privilegiati nelle scelte degli utenti.

133 <https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/real-time-marketing/>

Ogni social network possiede specificità intrinseche relative ai contenuti trattati, ai linguaggi utilizzati e ai formati previsti, e si rivolge ad un pubblico specifico in termini demografici e sociali e in riferimento a interessi e aspettative individuali: ogni piattaforma può più o meno adeguarsi alle necessità di marketing e comunicazione di una specifica azienda; la molteplicità di social network disponibili permette buoni margini di utilizzo di piattaforme adeguate al proprio messaggio e ai propri obiettivi di business e di marketing.

I social network ad oggi esistenti sono enumerabili nell'ordine delle decine. Essi si differenziano in base al formato comunicativo predefinito (testi, immagini, video, musica) e alla tipologia di relazione che viene alimentata all'interno della rete sociale. Una classificazione specifica determina due tipologie principali di social network:

- **Orizzontali**, il cui utente tipo è un utente medio, privo di particolari specificità e interessi e nel quale ognuno può in generale riconoscersi. Queste caratteristiche fanno sì che all'interno di social network di questo tipo possano crearsi comunità indipendenti coinvolgenti utenti dai profili convergenti. Ne sono esempi i celeberrimi Facebook e Twitter, generalisti e, per questo motivo, ampiamente diffusi.
- **Verticali**, ovvero rivolti ad utenti specifici. All'interno di questa categoria rientrano, ad esempio, i social network professionali come LinkedIn, i cui utenti sono professionisti e all'interno dei quali si sviluppano relazioni di lavoro.¹³⁴

Le piattaforme maggiormente scelte dalle aziende per la messa in opera di strategie di real time marketing come quelle descritte nei capitoli precedenti, sono principalmente Facebook, Instagram: essi rappresentano i canali maggiormente diffusi e utilizzati a livello globale, come argomentato nei precedenti capitoli di questa trattazione. Le medesime piattaforme risultano essere di maggiore diffusione anche in Italia: il portale tedesco dedicato alla

¹³⁴ <https://it.yestherapyhelps.com/the-10-types-of-social-networks-and-their-characteristics-13344>

statistica **Statista.com** ha rilasciato i dati (aggiornati a marzo 2021) relativi agli utenti dei principali social network in Italia. I dati che confermano Facebook e Instagram ai primi posti, seguiti da LinkedIn in terza posizione¹³⁵. Statista.com ha rilasciato ulteriori report riguardanti le caratteristiche demografiche dell'utenza di Facebook e Instagram su scala globale, incrociando i dati ottenuti da fonti dirette quale Facebook, Instagram, Hootsuite, We Are Social e DataReportal.

- **Facebook**

Dalla lettura del report emerge chiaramente che i principali utilizzatori del canale sono i Millennials (nati tra il 1981 e il 1996) e la Gen Z (nati tra il 1997 e il 2012): la fascia 25-34 anni è la maggiormente rappresentata, seguita dalla fascia 18-24. Ciò nonostante, la piattaforma è utilizzata quotidianamente in larga misura anche dalla fascia 35-65+. Dai dati si estrapola un'altra caratteristica: Facebook è un social network utilizzato principalmente da individui di genere maschile.

Dal punto di vista della rete sociale, Facebook è riconosciuto come piattaforma migliore nella coltivazione di relazioni personali tra amici, parenti e colleghi. Sotto il profilo contenutistico, il canale permette la condivisione di immagini, video, brevi testi.¹³⁶

- **Instagram**

I dati riportano come più della metà degli utenti della piattaforma sia parte della fascia di età compresa nei 35 anni. Nel confronto con Facebook, Instagram risulta possedere una maggiore rappresentanza di utenti nelle fasce 13-17 e 35-44 anni, mentre il suo utilizzo cala nettamente nella fascia 65+. Dal punto di vista della rete sociale, Instagram nasce come piattaforma di condivisione di immagini. Attraverso essa è possibile rendere pubblici immagini e video corredati da brevi testi.¹³⁷

¹³⁵ <https://www.statista.com/statistics/787390/main-social-networks-users-italy/>

¹³⁶ <https://www.studiosamo.it/social-network-piu-famosi/>

¹³⁷ <https://www.studiosamo.it/social-network-piu-famosi/>

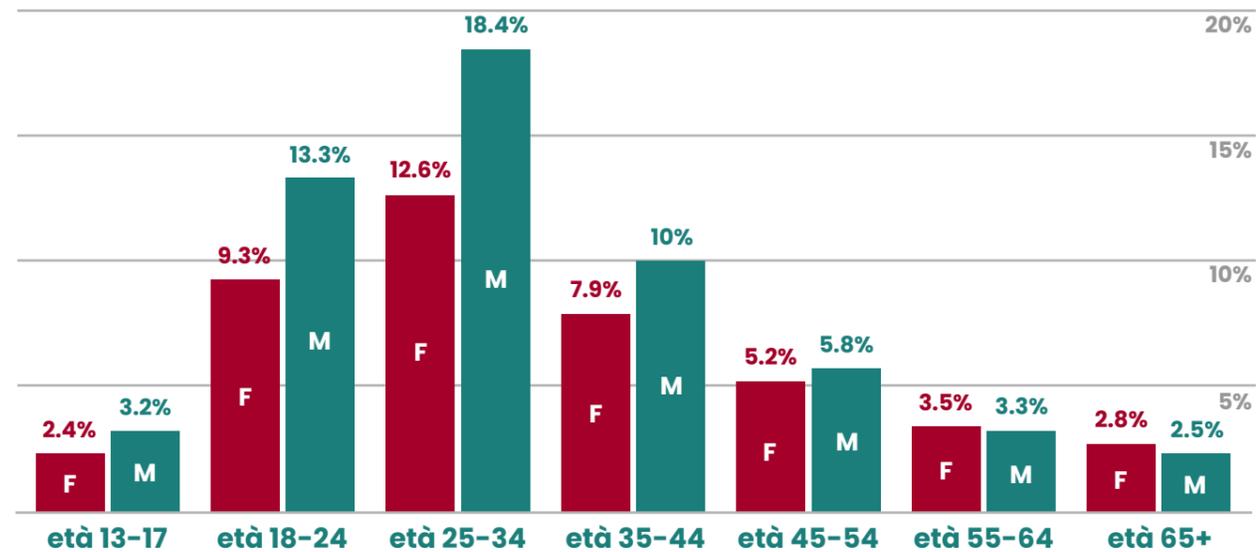


Fig. 23: Distribuzione degli utenti di Facebook per genere ed età (dati 2022)

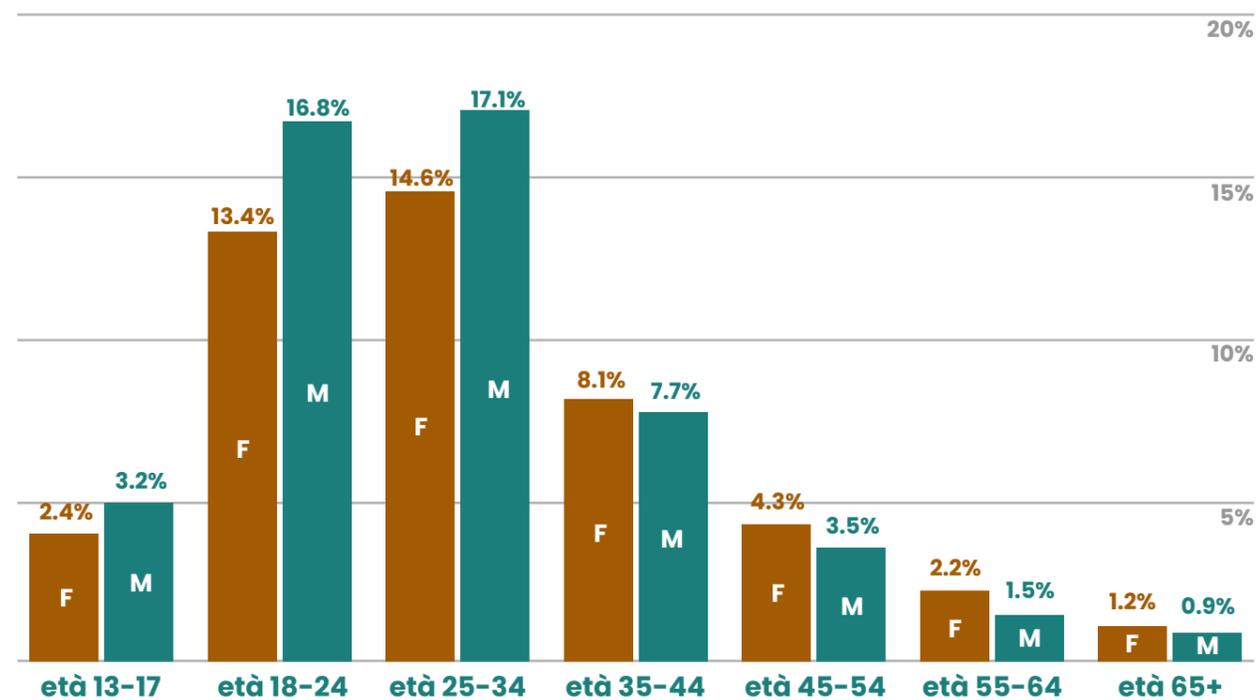


Fig. 24: Distribuzione degli utenti di Instagram per genere ed età (dati 2022)

3.4 Caratteristiche

Qualsiasi azione di real time marketing, perché sia efficace, deve possedere determinate caratteristiche, in parte già enunciate nei capitoli precedenti. **Velocità e reattività** sono i cardini di questa tipologia di approccio: la puntualità garantisce il coinvolgimento e l'interazione tra utenti, mentre al contrario la pubblicazione in ritardo di un contenuto di real time marketing può sortire un effetto negativo. **L'incoraggiamento all'azione** attraverso l'utilizzo di call-to-action mirate è il secondo aspetto fondante di questo particolare approccio. Nell'elaborazione e attuazione di azioni specifiche è però sempre necessario tenere come riferimento gli obiettivi e i valori della marca, unitamente alla vision e alla mission aziendali: una comunicazione in tempo reale divergente dall'impostazione predefinita genera una mancata corrispondenza tra l'essenza del brand e ciò che viene percepito dall'utente, generando confusione e allontanando il comportamento d'acquisto. La comunicazione in real time, inoltre, affinché sia efficace, deve essere in grado di suscitare delle emozioni forti nell'utente, sia di accezione positiva, sia negativa: felicità, rabbia, soggezione sono componenti che inducono all'azione concretizzata attraverso la condivisione di commenti e risposte. Nella ricerca di una risposta emotiva, è necessario non sfociare però in contenuti che possano urtare l'altrui sensibilità, evitando, dunque, la trattazione di tematiche particolarmente delicate e controverse presso l'opinione pubblica.¹³⁸

¹³⁸ <https://delante.co/what-is-real-time-marketing-rtm-examples/>

L'avviamento di conversazioni e il **coinvolgimento** in esse degli utenti è uno degli strumenti più efficaci di cui si avvale il real time marketing, non solamente in riferimento alla sua componente di instant marketing. I contenuti pubblicati dall'azienda al fine di generare discussione e scambio di opinioni, non devono infatti riguardare solamente le breaking

news, ma qualsiasi azione positiva intrapresa dal brand. La discussione deve essere intesa come dialogo continuo, il flusso di scambio azienda-utente deve essere costante, scorrevole e originale. Il dialogo deve risultare la struttura sulla quale costruire il brand, la stessa progettazione della brand identity e delle azioni di branding deve ritenere come caposaldo il dialogo come strumento primario di contatto con il consumatore. L'importanza del dialogo, della conversazione azienda-utente risiede innanzitutto nel concetto per il quale il cliente si sente soddisfatto e parte dell'azienda stessa se coinvolto da essa, familiarizza con il brand e i suoi prodotti/servizi, fidelizzandosi. La fidelizzazione si rafforza nelle conversazioni che il brand offre in risposta ad eventi negativi: i servizi di customer-care, le chat in tempo reale e qualsivoglia informazione di ausilio rilasciato al cliente rappresentano conversazioni efficaci che possono determinare l'intenzionalità del cliente a proseguire o meno il proprio rapporto con l'azienda. Soddisfazione, familiarità, fidelizzazione rientrano tra i concetti descrittivi dell'engagement, citato in precedenza.¹³⁹

L'incremento della visibilità della marca è uno dei principali obiettivi del real time marketing: per ottenere tale fine si sfruttano il passaparola, le tematiche calde e i contenuti emozionali che generano flussi di comunicazione e condivisioni a catena. La massima esaltazione di questa componente si realizza nella viralità del messaggio e del contenuto. Un contenuto virale è:

“[...] una pubblicazione – che può essere espressa su piattaforme e in formati differenti – che trova un successo inatteso e spesso immotivato.”

La componente emotiva del messaggio gioca un ruolo fondamentale: la presa di coscienza di un sentimento condiviso da parte degli utenti attiva l'attenzione, suscita

un interesse individuale e collettivo e, in ultimo, induce un comportamento attivo che, consiste generalmente nell'interazione e più largamente può coincidere con un comportamento d'acquisto.¹⁴⁰

¹⁴⁰ <https://www.spidwit.com/blog/contenuti-virali/>

3.5 Vantaggi e rischi

I principali vantaggi derivanti dalla scelta dell'utilizzo di strategie di real time marketing da parte delle aziende sono stati descritti in precedenza e possono essere riassunti nell'incremento della visibilità della marca, risultato dell'avvio di conversazioni e interazioni con gli utenti, a cui conseguono un miglioramento dell'engagement e della brand awareness. I suddetti traguardi raggiungibili attraverso azioni di real time marketing possono portare a supporre che tale approccio sia di facile applicazione ed esente da rischi di notevole entità. Al contrario, il real time marketing è una forma di marketing la cui gestione è particolarmente delicata e, se non correttamente sviluppata, può causare seri danni d'immagine alle aziende che ne fanno uso, comportando un peggioramento della brand reputation e un calo vertiginoso delle vendite.

Il principale rischio riguardante l'adozione dell'approccio del real time marketing consiste nell'**incoerenza** tra i valori del brand e la comunicazione adottata, sia in termini di messaggio a livello contenutistico, sia in termini di linguaggio e tone of voice. È possibile, infatti, che al fine di far breccia nell'attenzione degli utenti, le aziende snaturino temporaneamente il proprio comunicare, affievolendo l'importanza della coerenza in quanto struttura fondante del brand e della brand identity. La coerenza può venire meno a seguito delle modalità procedurali del real time marketing: creatività, irriverenza e originalità del messaggio e dell'estetica del

¹³⁹ B. Macy, T. Thompson, *The Power of Real-Time Social Media Marketing*, McGraw-Hill Companies, 2011

contenuto sono caratteristiche, massimizzate nella tipologia dell'Instant marketing, che se esasperate rischiano di essere controproducenti. La trattazione di tematiche sensibili presso l'opinione pubblica richiede cautela nell'ideazione di contenuti che non urtino in alcun modo la sensibilità degli utenti. Nel real time marketing, come in ogni altra forma di marketing e azione di comunicazione, il cliente deve poter osservare una corrispondenza tra le proprie aspettative circa la marca e le manifestazioni di essa, dirette o indirette. Nel caso in cui la corrispondenza venga meno, il consumatore perde fiducia nel brand, disassociandosi da esso.¹⁴¹ Al fine di evitare errori imperdonabili è necessario concepire il real time marketing come un approccio inadatto a essere adottato da qualsiasi brand: dall'eterogeneità delle aziende e dei relativi valori e visioni, dei canali comunicativi, degli utenti di riferimento si intuisce l'impossibilità di declinazione universale di questo strumento di marketing. La logica del "Nel bene o nel male, purché se ne parli" non rappresenta una via percorribile.¹⁴²

141 <https://blog.eipass.com/real-time-marketing-un-trend-da-seguire-o-una-tecnica-di-comunicazione/>

142 <https://www.studiosamo.it/real-time-marketing/#real-time-marketing-come-evitare-18217epic-fail>



Fig. 25: Post pubblicato via social network in occasione del terremoto dell'Emilia del 2012 dal profilo italiano dell'azienda Groupalia

Nella corrente trattazione sono stati forniti esempi virtuosi di utilizzo del real time marketing e, per completezza, essi vengono completati da un paio di casi nei quali l'approccio di marketing è stato declinato e utilizzato in maniera non

ottimale. Il primo riguarda **Groupalia**, società spagnola operante nel settore di vendita di pacchetti per il tempo libero: nel 2016, Groupalia Italia ha pubblicato un tweet durante l'emergenza sismica concretizzata in **Emilia Romagna nel 2012**. Poche parole formulate secondo il modello dell'Instant marketing, per promuovere un viaggio verso una destinazione tropicale, sfruttando però un evento tragico. L'intento originario di sdrammatizzare un evento doloroso non è stato ben formulato. L'indignazione degli utenti non ha tardato a mostrarsi e l'azienda ha tamponato l'incresciosa situazione emettendo un comunicato di pubbliche scuse.



Fig. 26: Post pubblicato via social network in occasione del terremoto del Centro Italia del 2016 dal profilo pubblico del ristorante "Piovono Zucchine"

Un epilogo completamente differente ha interessato, invece, un contenuto di instant marketing pubblicato sui social network a seguito del terremoto del **Centro Italia dell'autunno**

del 2016. In questo caso l'attività commerciale responsabile della manovra, un ristorante localizzato a Brindisi dal nome **"Piovono Zucchine"**, ha sfruttato la concomitanza dell'evento sismico con la ricorrenza stagionale di Halloween: il risultato è stato un post pubblico di invito ai clienti a scegliere tra "Dolcetto o terremoto?". L'intento originario di comunicare l'apertura del locale in occasione del 31 ottobre non è stato comunicato in maniera adeguata. Anche in questo caso la rete sociale è insorta, ma ciò che ha fatto la differenza rispetto al caso Groupalia è stata la reazione dei proprietari: la gestione delle migliaia di critiche negative è stata portata avanti attraverso risposte scostanti e lontane dalla necessità di comprensione degli utenti. Ciò ha causato un incremento vertiginoso della visibilità della piccola attività di ristorazione, ma unicamente in senso negativo, causando una altrettanto vertiginosa demolizione della propria reputazione.

Dall'analisi dei precedenti casi si evince come le intenzioni originarie che portano alla scelta dell'utilizzo del real time marketing perdono completamente di valore di fronte a un contenuto concepito non adeguatamente e nel rispetto della sensibilità degli utenti. La trattazione di eventi negativi, traumatici e dolorosi per il comune sentire deve essere evitata, in quanto il confine tra la **satira**, il **black humor** e l'offesa è estremamente sottile. La capacità di far fronte a un epic fail (ovvero un errore fatale) deve essere un'ulteriore competenza da sviluppare da parte delle aziende: reazioni volte alla comprensione delle motivazioni degli utenti, pacatezza delle risposte, se necessari anche messaggi di pubbliche scuse, sono comportamenti e strumenti utili nel fronteggiare le critiche ricevute e il conseguente riverbero negativo sulla brand reputation.¹⁴³

¹⁴³ <https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/instant-marketing/>

3.6 Caso studio – Taffo Funeral Services

Taffo Funeral Services è una impresa funebre fondata nel 1940 con sede principale a Roma e distaccamenti in altre città italiane. L'azienda vanta un seguito superiore ai **380.000 follower su Facebook** e superiore ai **165.000 su Instagram**, dati aggiornati a novembre 2022: cifre sicuramente insolite, soprattutto se riferite al settore di mercato nel quale opera il brand. Il motivo del successo di Taffo e della relativa reputazione ormai su scala nazionale è da riferirsi all'adozione dell'approccio del **real time marketing**, strumento prediletto per ogni comunicazione aziendale. Ad esso si affiancano un'efficace brand identity e delle mirate e costanti attività di branding.

2.5.1 Brand identity

Sotto il profilo della **brand identity**, Taffo ha operato un rebranding della propria corporate image nel 2019, in occasione dell'ottantesimo anniversario di fondazione. L'attività di rebranding è stata affidata all'agenzia di comunicazione **Raineri Design**, con sede a Brescia e specializzata in ogni aspetto di sviluppo del brand.¹⁴⁴ Il fulcro della progettazione ha avuto inizio da una precisa strategia di branding basata sul metodo "Marca umana" teorizzato da William Raineri: una mappa metaforica nella quale ogni elemento della brand image è espressione di una precisa personalità. Raineri afferma:

"Ci siamo immaginati un uomo ben vestito, dalla giusta eleganza, non sfarzosa ma autorevole. Una serietà formale in grado di tranquillizzare ma che, al tempo stesso, fosse in contrasto con l'ironia delle campagne di comunicazione. [...]"¹⁴⁵

¹⁴⁴ <https://www.raineridesign.com/brand/>

¹⁴⁵ <https://www.raineridesign.com/eventi/raineri-design-per-taffo/>

Il redesign ha avuto come punto focale il logo, concepito secondo i nuovi valori di internazionalità e innovazione propri dell'azienda: il Colosseo, simbolo dell'origine romana dell'impresa, diviene trasposizione del passaggio tra il passato e il futuro aziendale. Il tratto stilistico di impronta futuristica è caratterizzato da grande originalità e solidità di immagine. Le forme sono pulite e i volumi completano una tipografia connessa alla brand identity originaria: un carattere tipografico serif per il logotipo, sans serif per l'elemento payoff.

A livello tecnico il logo è una firma completa costituita da un **pittogramma**, un **logotipo** e un **payoff**. Dal punto di vista del colore, la **palette** di riferimento rimane invariata rispetto al passato: un nero e un rosso accompagnati dall'utilizzo del bianco. Il rebranding ha interessato l'intera immagine coordinata del brand.¹⁴⁶

146 <https://www.raineridesign.com/portfolio/taffo-funeral-services/>

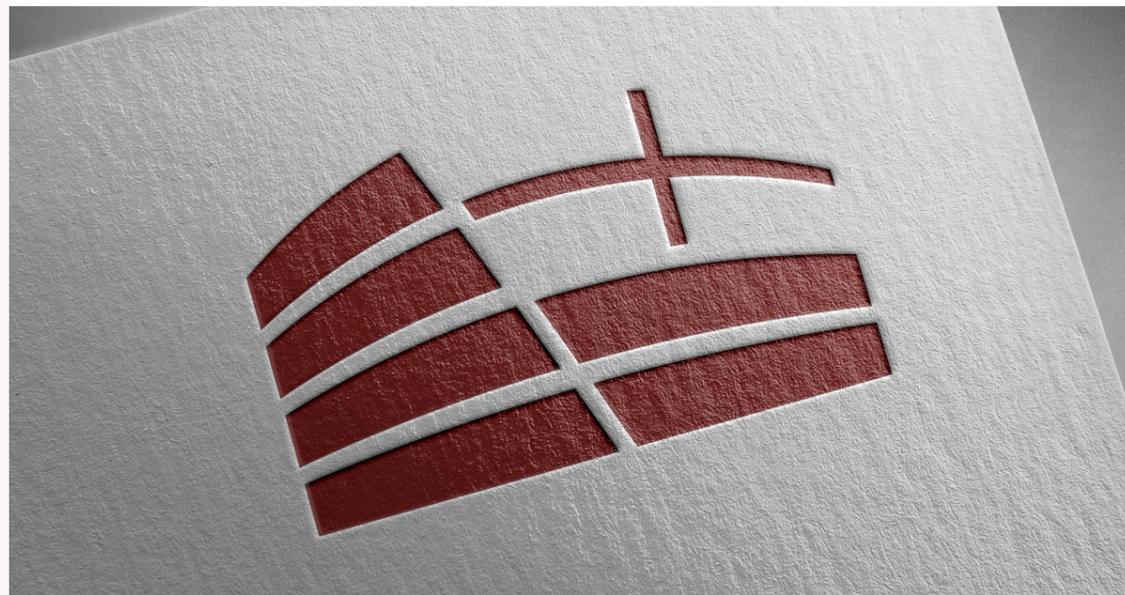


Fig. 27: Rebrandind Taffo Funeral Services - Pittogramma



Fig. 28: Rebrandind Taffo Funeral Services - Confronto con il logo precedente

L'attività di restyling si è successivamente concentrata sul franchising aziendale che ha sostituito il logo precedente. Il Colosseo come marchio, riferimento per le agenzie situate nella Capitale, è stato sostituito nella variante dal simbolo della croce assemblata il cui design si fonde con quello del capolettera T.



Fig. 28-29: Ulteriore rebrandind Taffo Funeral Services



Fig. 30: Rebranding Taffo Funeral Services - Redesign del sito web

Il redesign del sito web è stato affidato a **Ndv Comunicazione**, Web Agency con sede a Roma e specializzata in Digital marketing e Web Marketing, che si è occupata dell'intera attività progettuale: copy, concept grafico e sviluppo web. Il nuovo sito web segue ogni dettame di una corretta ed efficace brand identity: è coerente con gli ulteriori elementi dell'immagine coordinata, è flessibile e durabile.¹⁴⁷

147 <https://www.taffofuneralservices.it/credits/>

2.5.2 Marketing e comunicazione

La storia di Taffo è ampiamente narrata da **Riccardo Pirrone**, social media manager della pagina Facebook dell'azienda, CEO e digital strategist di **KiRweb** (agenzia digitale romana specializzata in web marketing, web design, social media marketing e advertising online), in un'intervista rilasciata a Francesca Giovannetti, firma del blog di Digital Coach, scuola di formazione di Digital Marketing con sede a Milano.¹⁴⁸

148 <https://www.digital-coach.com/it/digital-coach-chi-e/>

Taffo nasce come impresa a conduzione familiare, incentrata sui valori della tradizione e dell'artigianato. La sua attività ha avuto inizio con il marketing tradizionale, in particolare con la cartellonistica, fino all'evoluzione recente avvenuta con il

passaggio al marketing digitale, nell'approccio del real time marketing indirizzato nei canali di Instagram e Facebook. In quest'ottica Riccardo Pirrone sottolinea come il real time marketing sia parte di un panorama strategico più ampio, nel quale l'approccio di instant marketing apporta benefici tangibili alle attività di branding: trattando notizie salienti con un tone of voice ironico e dei contenuti mirati, si ottengono condivisioni e like in gran numero, tanto da raggiungere la viralità. La visibilità dell'impresa aumenta esponenzialmente cavalcando la breaking new del momento e al contempo si comunicano prodotti e servizi agli utenti.¹⁴⁹

149 <https://www.digital-coach.com/it/blog/case-stories/taffo/>

Il real time marketing non è la sola componente caratterizzante la comunicazione di Taffo: l'utilizzo del **black humor** come stile comunicativo ha rappresentato un ulteriore slancio verso la viralità. Il black humor, o umorismo nero, è definito come:

*"[...] un sottogenere di umorismo che tratta di eventi o argomenti generalmente considerati molto seri o addirittura tabù, come la guerra, la morte, la violenza, la religione, la malattia, la disabilità, la diversità culturale, e diversi ambiti criminali o para-criminali come il terrorismo, l'omicidio, la violenza sessuale, la droga o la pornografia. [...]"*¹⁵⁰

150 https://it.wikipedia.org/wiki/Umorismo_nero

Lo scopo dell'umorismo nero è suscitare ilarità facendo leva sugli aspetti ironici e ridicoli di tematiche tutt'altro che divertenti. Per farne uso è fondamentale una conoscenza profonda della materia da affrontare e un'innata sensibilità nel trattarla; devono poi essere tenuti in considerazione il contesto e il momento storico nel quale si agisce. Il black humor è diventato nel tempo una tipologia di satira socialmente accettata ed è comunemente utilizzato come linguaggio comunicativo in molte realtà, in primis nella cultura anglosassone.

La morte è un tema estremamente delicato, suscettibile di particolari visioni individuali, un **tabù**. Taffo in quanto agenzia di servizi funebri tratta per professione la tematica della morte e ha deciso di riderci sopra, scegliendo il black humor come veicolo di una comunicazione inedita presso i competitors, sfruttandone il potenziale di creazione di un valore aggiunto. Riccardo Pirrone ha riportato nel testo "Taffo. Ironia della morte. Ridere è l'unico modo per uscirne vivi" il processo che ha condotto all'acquisizione come metodo comunicativo del real time marketing espresso attraverso il black humor. È stata effettuata una preliminare fase di test nella quale sono stati creati dei post pilota, sottoposti agli utenti al fine di ricevere i feedback di un primo approccio di marketing. Determinato il registro linguistico si è passati all'applicazione a contenuti di real time marketing e la risposta degli utenti è stata positiva. Nell'approccio al real time marketing, l'azienda ha sempre preso posizione, creando messaggi talvolta ironici, talvolta indignati, ma pur sempre coerenti con i valori aziendali. Il **tone of voice** scelto è irriverente, ironico e tagliente: un'ironia spesso sottile, ma mai volgare e banale.¹⁵¹

¹⁵¹ R. Pirrone, Taffo. Ironia della morte. Ridere è l'unico modo per uscirne vivi, Baldini+Castoldi s.r.l., Milano, 2020

Il real time marketing utilizzato da Taffo non si riferisce solamente alla tipologia delle breaking news e dell'instant marketing: esso è esplorato ed espresso nel complesso delle sue manifestazioni e specificità. Si elencano in seguito le modelli di real time marketing trattati, corredati da una panoramica di esempi di contenuto pubblicati nel periodo di riferimento 2021-2022.

Contenuti di Brand Event



Fig. 31: Evento Taffo in tema prevenzione oncologica, realizzato in collaborazione con Fondazione Umberto Veronesi, 2021

Fig 32: Campagna franchising, 2021



Fig. 33: Gioco da tavolo personalizzato, 2021

Contenuti di Anticipated Event

RIEMPITE LE URNE



PER CHI NON PUÒ RISORGERE



Fig. 34: Elezioni politiche, 2022

Fig. 35: Pasqua, 2022

TENIAMOCELI STRETTI.
IL PIÙ POSSIBILE.



Fig. 36: Festa dei nonni, 2021

Contenuti di Location Based

A TORINO FAREMO
LE COSE IN GRANDE.

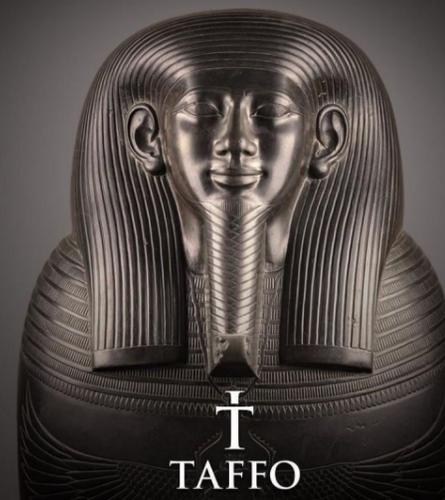


Fig. 37: Apertura agenzia a Torino, 2021

SIAMO ARRIVATI A VERONA
MORIRE NON SARÀ PIÙ UNA TRAGEDIA



Fig. 38: Apertura agenzia a Verona, 2022

SIAMO ARRIVATI
IN ANCONA.

Finalmente un po' di vita.



071 988.49.49 - TAFFOFUNERALSERVICES.IT

Fig. 39: Apertura agenzia ad Ancona, 2021

Contenuti di Breaking News



Fig. 40: Dipartita della Regina Elisabetta II di Inghilterra, 2022

Fig. 41: Tematica caro bollette, 2022



Fig. 42: Tematica abbandono animali domestici, 2022

Bibliografia

- A. Wheeler, *Designing Brand Identity* 3rd Edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009
- E. Buiatti, *Forma mentis. Neuroergonomia sensoriale applicata alla progettazione*, Franco Angeli Editore, 2016
- Wang, L., Yu, Y., & Li, O. (2020). The typeface curvature effect: The role of typeface curvature in increasing preference toward hedonic products. *Psychology & Marketing*, 37(8), 1118-1137.
- 160915_Imago_VII_Nicoletta_Raffo-with-cover-page-v2.pdf
- E. Dellapiana, G. Montanari, *Una storia dell'architettura contemporanea*, Utet, 2015
- M. Gómez, C. Lopez, Ar. Molina, An integrated model of social media brand engagement, *Computers in Human Behavior* 96, 2019, pp. 196-206
- G. Prati, *WEB 2.0. Internet è cambiato*, Editrice UNI Service, Trento, 2017
- F. Colombo, *Social Media*, Pearson Italia, Milano-Torino, 2013
- F. Colombo, *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Pearson Italia, Milano-Torino, 2013
- M. D. Stone, N. D. Woodcock, Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2014
- G. Laurita, R. Venturini, *Strategia Digitale, Comunicare in modo efficace su internet e i social media*, Ulrico & Hoepli Editore S.p.A., Milano, 2016
- K. A. Quesenberry, *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*, Terza Edizione, Rowman & Littlefield, Londra, 2020
- B. Macy, T. Thompson, *The Power of Real-Time Social Media Marketing*, McGraw-Hill Companies, 2011
- R. Pirrone, Taffo. *Ironia della morte. Ridere è l'unico modo per uscirne vivi*, Baldini+Castoldi s.r.l., Milano, 2020

Sitografia

- <https://www.ama.org/topics/branding/>
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand/>
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-identity/>
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/branding/>
- <https://www.glossariomarketing.it/significato/branding/>
- <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-loyalty/>
- <https://www.themarketingfreaks.com/2020/10/brand-strategy-cose-guida-pratica-ed-esempi/>
- <https://www.newbreedrevenue.com/blog/improve-branding-strategy>
- <https://www.sprintlab.it/blog/mission-e-vision/>
- <https://www.thebranddesigner.com/come-definire-vision-mission-brand-esempi/>
- <https://www.mirkocuneo.it/mission-e-vision/>
- <https://www.thebranddesigner.com/come-definire-vision-mission-brand-esempi/>
- <https://www.dmep.it/inboundmarketing/chi-sono-le-personas>
- <https://www.domino.it/it/blog/a-cosa-servono-le-personas>
- <https://www.treccani.it/enciclopedia/stakeholder/>
- <https://www.glossariomarketing.it/significato/stakeholder/>
- <https://www.rundesign.it/branding/brand-positioning/>
- <https://www.sitebysite.it/stories/digital-strategy/concept-creativo-cose-e-perche-utilizzarlo/#gref>
- <https://www.glossariomarketing.it/significato/concept/>
- <https://www.studiosamo.it/brand-naming-significato-come-funziona/>
- <https://www.balenalab.com/anatomia-dei-nomi-di-brand-come-sono-fatti-i-nomi/>
- <https://www.mediaticacomunicazione.it/magazine/logo-e-brand-identity/visual-identity-cose-identita-visuale-di->

una-marca/
<https://lauracalascibetta.com/la-visual-identity/>
<https://www.registrareunmarchio.it/approfondimenti/differenza-tra-marchio-e-logo/>
https://www.danieleromei.com/significato_logo_marchio_payoff/
<https://medium.com/corporate-identity-we-stand-together/creating-a-logo-signature-400f21d5bd3f>
<https://www.mysocialweb.it/payoff/>
<https://www.elisamotterle.com/il-significato-dei-colori-nelle-diverse-culture/>
<https://www.architetturaffine.it/psicologia-del-colore-come-i-colori-influenzano-stati-d'animo-e-azioni/>
<https://www.pixartprinting.it/blog/visual-moda-minimal/>
<https://www.economicomportamentale.it/2022/04/22/il-ruolo-del-font-nellidentita-del-brand-come-spinta-gentile/>
<https://www.4graph.it/blog/la-psicologia-dei-caratteri/>
<https://www.economicomportamentale.it/2022/04/22/il-ruolo-del-font-nellidentita-del-brand-come-spinta-gentile/>
<https://ideare.eu/cos-e-l-immagine-coordinata/>
<https://www.segnalezzero.com/verbal-identity/>
<https://www.segnalezzero.com/verbal-identity/>
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/tone-of-voice/>
<https://antonellagatto.it/tipologie-tone-of-voice-aziendale-come-scegliere/>
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-voice/>
<https://it.godaddy.com/blog/style-guide/>
<https://www.segnalezzero.com/verbal-identity/>
<https://giorgio-caruso.com/strategie-di-marketing/20-touchpoint/>
[cycle-touchpoints-esperienza-cliente.html
\[https://www.repubblica.it/salute/2020/11/11/news/distratti_cronici_la_nostra_soglia_di_attezione_dura_8_secondi-273834687/\]\(https://www.repubblica.it/salute/2020/11/11/news/distratti_cronici_la_nostra_soglia_di_attezione_dura_8_secondi-273834687/\)
<https://www.magnews.it/blog/il-mondo-di-magnews/customer-journey-mappare-i-touchpoint-per-spingere-al-massimo-le-conversioni-dei-lead/>
<https://www.beetrootsrl.com/it/beetlife/comunicazione-e-marketing/touchpoint-come-stabilire-una-relazione-duratura-tra-cliente-e-brand>
<https://ideare.eu/cos-e-l-immagine-coordinata/>
<https://www.studiosamo.it/glossario/packaging/>
<https://accademianuoveprofessioni.com/2022/01/12/layout-e-retail-concept-del-punto-vendita/>
<https://tecnologia.libero.it/tutto-quello-che-un-sito-web-puo-fare-per-un-brand-50404>
<https://www.studiosamo.it/seo/>
<https://www.cabiria.net/blog/web/sito-web-strumento-marketing/>
<https://www.seositimarketing.it/brand-identity-sito-web/>
<https://www.smartsheet.com/content/marketing-asset-management>
<https://www.segnalezzero.com/brand-guideline/>
<https://www.abstudio.it/social-media-facciamo-un-po-di-chiarezza/>
<https://www.mlpstudio.it/differenze-social-network-social-media/>
<http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html>
<https://www.cosmobile.com/ita/blog/cosa-web-2-0-applicazioni-web-0519.html>
\[https://www.treccani.it/enciclopedia/socializzazione_\\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\\)\]\(https://www.treccani.it/enciclopedia/socializzazione_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)\)
<https://www.stateofmind.it/2015/11/social-network-alienazione/2/>](https://www.wearemarketing.com/it/blog/customer-life-</p></div><div data-bbox=)

<https://www.grafikamente.eu/differenza-tra-social-media-e-social-network/>
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media/>
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
<https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing/>
<https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-mix/>
<https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-mix/>
<https://www.spinosimarketing.com/it/consulente-societa-consulenza-marketing/strategie-di-vendita-tecniche/marketing-mix-marketing-4p-marketing-4c.html>
<https://www.studiocappello.it/digital-commerce/marketing-tradizionale-vs-internet-marketing/>
<https://compassunibo.wordpress.com/2018/03/28/marketing-esperienziale-lesperienza-che-guida-il-consumo/>
<https://www.ninjacademy.it/digital-marketing-cose-e/>
<https://www.studiocappello.it/digital-commerce/marketing-tradizionale-vs-internet-marketing/>
<https://www.spinosimarketing.com/it/consulente-societa-consulenza-marketing/strategie-di-vendita-tecniche/marketing-mix-marketing-4p-marketing-4c.html>
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media-marketing/>
<https://www.glossariomarketing.it/significato/social-media-marketing/>
<https://zanonfrancesca.wordpress.com/2017/01/07/comunicare-nel-processo-buy-cycle/>
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/social-media-strategy>
<https://www.accademiapnl.com/coaching/obiettivo-s-m-a-r-t/>

<https://asana.com/it/resources/swot-analysis>
<https://afcreativedesigner.com/real-time-marketing-principali-tipologie/>
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/guerrilla-marketing/>
<https://www.grafi.it/real-time-marketing/>
<https://www.slideshare.net/lieblink/report-29336695>
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/real-time-marketing/>
<https://infonotizianews.it/professione-digitale/real-time-marketing-instant-marketing/>
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-awareness/>
<https://blog.leevia.com/web-marketing/conversion-rate-consigli/>
<https://www.glossariomarketing.it/significato/engagement/>
<https://www.studiosamo.it/real-time-marketing/>
<https://afcreativedesigner.com/real-time-marketing-principali-tipologie/>
<https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/real-time-marketing/>
<https://it.yestherapyhelps.com/the-10-types-of-social-networks-and-their-characteristics-13344>
<https://www.statista.com/statistics/787390/main-social-networks-users-italy/>
<https://www.studiosamo.it/social-network-piu-famosi/>
<https://delante.co/what-is-real-time-marketing-rtm-examples/>
<https://www.spidwit.com/blog/contenuti-virali/>
<https://blog.eipass.com/real-time-marketing-un-trend-da-seguire-o-una-tecnica-di-comunicazione/>
<https://www.studiosamo.it/real-time-marketing/#real-time-marketing-come-evitare-l8217epic-fail>
<https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/instant-marketing/>

<https://www.raineridesign.com/brand/>
<https://www.raineridesign.com/eventi/raineri-design-per-taffo/>
<https://www.raineridesign.com/portfolio/taffo-funeral-services/>
<https://www.taffofuneralservices.it/credits/>
<https://www.kirweb.it/agenzia-web-roma/>
<https://www.digital-coach.com/it/digital-coach-chi-e/>
<https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/taffo/>
https://it.wikipedia.org/wiki/Umorismo_nero

Ringrazio di cuore la mia famiglia, in particolare i miei genitori, per il sostegno, il supporto e per aver pazientemente condiviso le mie scelte.

Ringrazio Alberto per essermi stato accanto e per avermi spronata nei momenti difficili.

