

SOCIAL MEDIA E SOSTENIBILITÀ



**Politecnico
di Torino**

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea in Design e
Comunicazione Visiva
Sessione di laurea febbraio 2023

Relatore:

Barbero Silvia

Candidato:

Quirico Bianca

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea in Design e Comunicazione Visiva



Politecnico di Torino

Social Media e Sostenibilità

Social Media and Sustainability

Relatore:

Barbero Silvia

Candidato:

Quirico Bianca

A.A 2022/2023

“Our biggest challenge in this new century is to take an idea that
seems abstract
- sustainable development -
and turn it into a reality for all world’s people”

Kofi Annan

Abstract

Questo lavoro si propone di analizzare e fornire una panoramica del concetto di sostenibilità ambientale, affrontando i temi chiave di progettazione sostenibile, dal Rapporto Brundtland fino alla nascita di un nuovo modello economico, quello dell'economia circolare. Col passare degli anni l'azione dell'uomo, volta alla sola logica del profitto economico, sta depauperando l'intero sistema naturale. Questa tesi vuole approfondire la connessione tra sviluppo sostenibile e social media. L'innovazione digitale è ad oggi realtà tangibile e inarrestabile che interessa ogni settore delle nostre società, modificandone profondamente le dinamiche.

I social e il web sono un importantissimo e indispensabile luogo di diffusione, palcoscenico e tribuna privilegiata da cui osservare, comprendere e provare a cambiare la complessità del reale. Questo connubio è rilevante soprattutto per le nuove generazioni.

Sono trascorsi sette anni dall'approvazione all'Assemblea Generale dell'ONU, dell'Agenda 2030 per uno sviluppo sostenibile, con i suoi 17 Development Goals, traguardi cruciali per lo sviluppo sostenibile, i cambiamenti climatici, i diritti umani, la lotta contro l'ineguaglianza e il contrasto alla povertà. Contemporaneamente in questi anni, la parola "sostenibilità" è diventata centrale anche per moltissimi brand.

I social network sono parte integrante del nuovo modello di comunicazione e di sviluppo sostenibile adottato da aziende e brand.

Nel primo capitolo analizzeremo la nascita del concetto di sostenibilità ambientale che parte da un dato essenziale: le risorse naturali scarseggiano e l'attuale modello economico, ovvero quello lineare, non è più sufficiente a compensare queste risorse per il futuro.

Viene data una definizione al termine "sviluppo sostenibile" compatibile con la salvaguardia dell'ambiente e dei beni per le generazioni future. Due modelli verranno messi a confronto: il Three Pillars (Barbier, 1987), il "Russian doll model" di Levett (1998).

Saranno quindi poi esposti i tre pilastri della sostenibilità: ambientale, economica e sociale. In conclusione approfondiremo in primis la nascita di questo concetto, in seguito lo sviluppo dei tipi di design sostenibili: Circular Product Design e Design per Componenti, la definizione di Product Service System: Product/Result/Use Oriented, illustrando l'Integrità e l'approccio etico in questo campo.

Tappa fondamentale è il Rapporto Brundtland che offre la definizione più completa di questo concetto.

Nel secondo capitolo si esaminerà il nuovo tipo di comunicazione utilizzata all'interno dei social, con un'analisi approfondita sui principali social network (YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, TikTok).

Si vaglierà l'evoluzione che hanno avuto quest'ultimi in Italia e nel mondo, vi sarà un approfondimento sull'analisi degli insights e sui principali dati sull'utilizzo di questi social network, passando anche per il tipo di storytelling e hashtag utilizzati all'interno.

Nel capitolo 3, il focus sarà sul modus di comunicare la sostenibilità, evidenziandone la modalità passata e quella odierna, i punti di forza e debolezza, interpretando i dati raccolti si identificheranno coerenze e incoerenze, strategie e scelte organizzative.

Infine nel capitolo 4 l'obiettivo sarà quello di elaborare un nuovo modello valutativo e delle linee guida nel contesto della comunicazione sostenibile.

La tesi si conclude con alcune riflessioni, in relazione anche ai casi studio illustrati nel capitolo 4, sul nuovo approccio di comunicazione sostenibile con relative proposte e azioni correttive.

Indice

0. <i>Introduzione</i>	10
<hr/>	
1. <i>Sostenibilità: definizione del termine</i>	12
<hr/>	
1.1 Tre pilastri della sostenibilità	14
1.2 Evoluzione della teoria della Triple Bottom Line	18
1.3 Il concetto di Economia Circolare	22
1.4 Design: Circular Product Design e Design per Componenti	25
1.5 Product Service System: Product-Result-Use Oriented	28
1.6 Integrità e approccio etico	34
2. <i>La nuova comunicazione: i social media</i>	37
<hr/>	
2.1 Gli assiomi della comunicazione	41
2.2 Comunicare nell'era del digitale	44
2.3 Dati degli utilizzatori mondiali dei social media	46
2.4 I principali social media: definizione e caratteristiche	49
2.5 Metriche social: analisi degli insights	55
2.5.1 Linea temporale	60
2.5.2 Country leadership	63
2.5.3 Classifica piattaforme con più utenti nel mondo	64
2.5.4 Evoluzione social in Italia	65
2.5.5 Impatto social per età e genere	67
2.5.6 Analisi delle reti social: utente, contenuti, relazioni e interazioni	69
2.5.7 Dati sull'utilizzo dei social network: frequenza d'uso e pubblicità	72
2.5.8 Storytelling	78
2.5.9 Hashtag	87
2.6 YouTube vs TikTok	89
2.7 Instagram vs Pinterest	93
2.8 Twitter vs LinkedIn	96

3. La comunicazione, i social e la sostenibilità 100

3.1 Comunicare la sostenibilità: le aziende	102
3.2 Comunicare la sostenibilità: i social	106
3.3 Greenwashing	110
3.4 Ecoansia	116
3.5 Ruolo del designer	120

4. Casi studio 122

4.1 Presentazione dei casi studio	123
4.2 Analisi comparativa dei casi studio	139
4.2.1 Differenze tra Macro e Micro Influencer	144
4.2.2 Il social sostenibile: Instagram	148
4.2.3 Il social sostenibile per le aziende: LinkedIn	151
4.2.4 Il target e le tematiche sostenibili sui social	155
4.2.5 Tone of voice e Storytelling	160
4.2.6 Parole, social e sostenibilità	164
4.2.7 Contenuti	167
4.3 Conclusione	172
4.4 Sitografia	176
4.5 Ringraziamenti	177

Introduzione

Il concetto di sostenibilità, col passare degli anni, ha assunto nella nostra cultura, una posizione sempre più rilevante.

Il concetto di sostenibilità ambientale è nato negli anni '70, quando divenne sempre più conscio che le risorse naturali del nostro Pianeta non erano infinite. Il modello di sviluppo era da cambiare, si doveva passare da un consumismo sfrenato ad un consumo più ragionato e mirato. I progetti per salvaguardare il pianeta erano molto interessanti sulla carta ma non sono stati completamente attuati a causa anche del processo di globalizzazione degli ultimi 50 anni. Tutt'oggi la situazione è decisamente peggiorata.

La globalizzazione ha permesso prosperità economica e ricchezza a un numero ristretto di persone, con conseguenti disuguaglianze e povertà estreme ancora diffuse.

Lo sviluppo sostenibile avverrà quando la globalizzazione avrà adeguati e giusti principi mondiali valevoli per tutti e non più a vantaggio di pochi e a svantaggio delle zone più povere della Terra.

Con la simulazione del modello di Forrester, all'interno del Rapporto Meadows, emerse dai risultati finali che, se tra il 1990 e il 2100, la produzione d'inquinamento e di consumo sfrenato delle risorse incrementasse la sua crescita, le popolazioni avrebbero esaurito sia il cibo sia le risorse naturali (Meadows et al., 1972).

“Se l'attuale tasso di crescita della popolazione, dell'industrializzazione, dell'inquinamento, della produzione di cibo e dello sfruttamento delle risorse continuerà inalterato, i limiti dello sviluppo su questo pianeta saranno raggiunti in un momento imprecisato entro i prossimi cento anni. Il risultato più probabile sarà un declino improvviso ed incontrollabile della popolazione e della capacità industriale” (Meadows et al., 1972).

Molte furono le critiche sul Rapporto Meadows.

Venne contestato l'approccio metodologico che era alla base di questo lavoro, in quanto ritenuto sovrastimato ed eccessivo sia nei parametri sia nei calcoli.

Altra critica e contestazione importante fu che questo lavoro aveva considerato solo i riferimenti e i valori Americani e i suoi dati li aveva applicati su scala mondiale escludendo così, le differenze sia sociali che culturali che territoriali.

Il tema centrale del Rapporto Meadow rimane importante, esso ci mostra con estrema criticità come il mondo si sta sviluppando, la sua degenerazione e l'impellente necessità di interventi sia sociali sia istituzionali. Vi fu una risposta politica : la conferenza di Stoccolma(United Nation 1972). Fu redatto un primo documento , non giuridicamente vincolante, in ambito di sostenibilità: la Dichiarazione sull'Ambiente Umano (United Nations, 1972). Questo documento, composto da ventisei principi, mise in evidenza il legame tra ambiente ed economia ma soprattutto pose in rilievo la necessità di un cambiamento della società, riprendendo così le indicazioni del rapporto The Limit to Growth (Meadows et al., 1972) Le Nazioni Unite nel 1972 costituirono una commissione per confrontarsi ed elaborare una documentazione affinché tutti i paesi potessero applicare misure per salvaguardare l'ambiente.

Fece seguito nel 1987, la World Commission of Environment and Development (W.C.E.D., 1987) che elaborò un rapporto, noto come rapporto Brundtland, nel quale definì per la prima volta a livello politico il concetto di sviluppo sostenibile (Lanza, 1997):

“Per sviluppo sostenibile s'intende uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri” (Brundtland, 1987).

Capitolo I
Sostenibilità: definizione
del termine



I.I

***I tre pilastri della
sostenibilità***

1.1 I tre pilastri della sostenibilità

Dopo la pubblicazione del Rapporto Bruntland, esattamente nel 1987, la concezione della suddivisione in tre dimensioni del concetto di sostenibilità fu riattivata in ambito accademico (Barbier, 1987; Brown et al., 1987).

Non conosciamo bene l'origine semantica della parola (Purvis et al., 2019) ma si considerarono e analizzarono i tre settori della sostenibilità anche con il termine Three Pillars (Fig.1) (Brown et al., 1987; Purvis et al., 2019).



Fig.1

“La sostenibilità sociale è la soddisfazione continuativa nel tempo dei bisogni umani basilari (cibo, acqua, riparo) e delle necessità sociali e culturali di più alto livello come sicurezza, libertà, occupazione e svago” (Brown et al., 1987).

Secondo Brown et al. perciò l'aspetto ambientale era imperniato sulla produttività, sul funzionamento degli ecosistemi, sulla conservazione della diversità biologica, sul risparmio delle risorse naturali e delle energie.

L'idea di sostenibilità economica fu interpretata come quella capacità di produrre reddito e lavoro per la popolazione e nel contempo quella efficienza economica che permetteva di creare e gestire le risorse non rinnovabili, sempre nel rispetto di un'equità intergenerazionale e intra generazionale.

Il concetto di sostenibilità è un processo di sviluppo che sostiene nel corso del tempo la riproduzione del patrimonio mondiale composto dal capitale economico (quello attuato dagli individui), umano/sociale (composto dagli individui di una società) e naturale (ovvero l'ambiente naturale e le risorse all'interno della società).

La nozione di sviluppo sostenibile è quindi composta da una pluralità di forme:

1. sostenibilità ambientale: si intende la condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente, senza compromettere per questo anche le possibilità delle generazioni future di poter realizzare il loro soddisfacimento, garantendo in questo modo l' 'interezza dell' ecosistema presente.

Si mantengono nel tempo tre funzioni dell' ambiente

funzione di

- distributore di risorse naturali;
- di contenitore di rifiuti e
- di fornitore delle condizioni necessarie al mantenimento della vita.

2. Sostenibilità economica: un sistema economico è capace di iniziare una crescita permanente degli indicatori economici, attraverso la creazione di reddito e lavoro per il sostentamento delle popolazioni e tramite un'efficace combinazione delle risorse. Si attua o governando il capitale (naturale, umano, sociale e culturale), o ponendo attenzione a non farlo diminuire per non compromettere il benessere delle future generazioni. Citando Vecchiato, Crivellaro e Scalco (2013) "è sempre più diffusa la convinzione che non solo la sostenibilità economica e quella ambientale possano convivere, ma anzi che dalla loro integrazione possano nascere vantaggiose opportunità".

Per attuare ciò abbiamo due obblighi ben precisi in campo alle imprese

A .L 'efficienza intesa come eliminazione degli sprechi;

B. L'innovazione intesa come cambiamento sia a livello di processo produttivo sia a livello tecnologico.

3. Sostenibilità sociale: intesa come la capacità di sostenere condizioni di benessere umano (sicurezza, salute, istruzione) egualmente distribuite per classi e per genere, affinché “possa crescere, ma mai peggiorare”.

Con questa modalità il benessere conduce a una definizione più appropriata di sostenibilità sociale: “la soddisfazione continuata dei bisogni umani basilari (quali cibo, acqua, riparo) e delle necessità sociali e culturali di più alto livello come sicurezza, libertà, occupazione e svago”.

I.2

***Evoluzione della teoria
della Triple Bottom Line***

1.2 Evoluzione della Teoria della Triple Bottom Line

Usiamo per descrivere il concetto di sostenibilità uno schema grafico che è il "Three-ring circus model", teorizzato dagli studiosi Custance e Hillier, raffigurante sia la connessione sia il legame inseparabile tra economia, ambiente e società.

Queste tre variabili, secondo la teoria del "Triple Bottom Line", devono avere equilibrio tra di loro:

Profitto(economia) Pianeta(ambiente) e Persone(società).

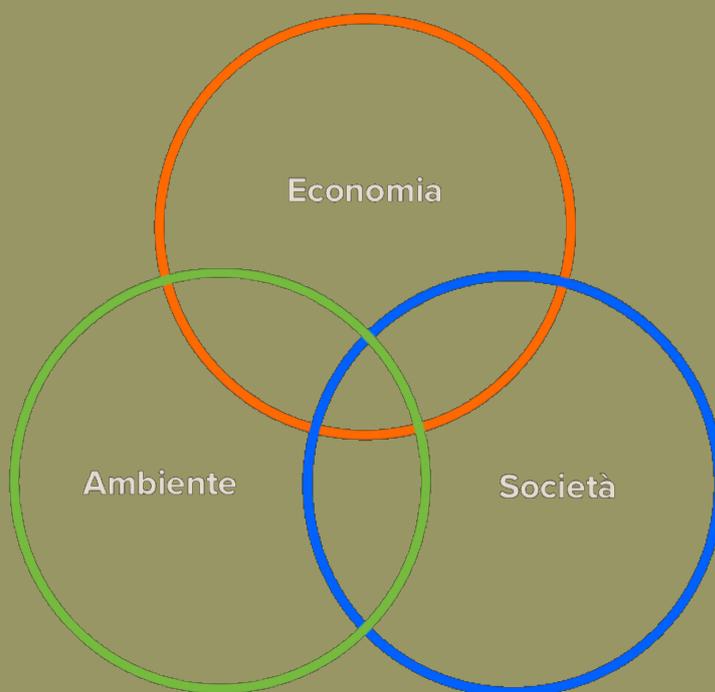


Fig.2

“Questo schema lascia intendere che la “sostenibilità” è quella piccola area al centro, dove tutti e tre i cerchi si sovrappongono nella implicita convinzione che nessuna delle tre istanze sia più importante delle altre, né ci sia una forte dipendenza dell’una nei confronti dell’altra”. (Elaborazione Custance e Hillier, 1998)

Questa teoria è stata molto criticata sia a livello teorico sia nella sua applicazione (Giddings et al., 2002; Griessler & Littig, 2005; Lozano, 2008; Colantonio, 2009; Seghezzi, 2009; Boström, 2012; Carter & Moir, 2012; Yolles, 2018).

Gli studiosi sostennero che il grafico fosse troppo semplicistico ed idealista rispetto ad una realtà in cui le tre variabili erano molto più complesse.

Un'altra importante critica si basava sull'assenza di marcatura di relazione effettiva tra le tre componenti, tanto che venivano considerate quasi separate (Lozano, 2008). Infine furono criticate sia le aree di bivalenza sia le regioni grafiche che non presentavano nessuna sovrapposizione di più cerchi.

Le prime, furono ritenute sostanzialmente contraddittorie rispetto alla Triple Line Bottom (Lozano, 2008; Purvis et al., 2019); mentre le regioni che non presentano sovrapposizioni vennero percepite come non correlate ai concetti di sostenibilità (Lozano, 2008; Boström, 2012; Yolles, 2018; Purvis et al., 2019).

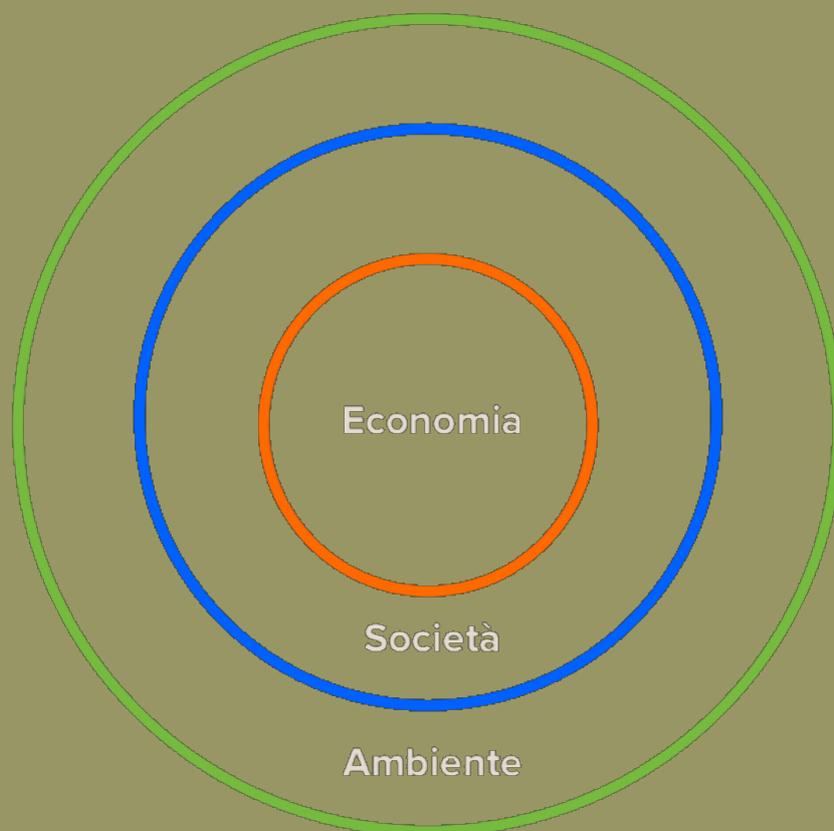


Fig.3

Questa teoria ebbe una sua evoluzione, nacque ad esempio un altro modello il “Russian Doll Model”(Fig.3) sviluppato da Roger Levett nel 1998 che da una parte sintetizzava la tridimensionalità di queste tre variabili dall'altra dava un ordine di priorità a queste tre dimensioni della sostenibilità.

Lo schema mostra infatti tre cerchi concentrici, dove il più esterno è la dimensione ambientale ed al suo interno si trovano prima il fattore sociale e infine il campo economico. Il significato del grafico che l'autore volle indicare fu così la priorità intrinseca della componente ambientale rispetto alle altre due dimensioni (Lozano, 2008; Purvis et al., 2019). L'uomo e le sue economie si sviluppano sempre all'interno di un ambiente e quindi, secondo Lewett, le azioni antropiche dovevano essere sempre in segno di rispetto totale dell'ambiente stesso. Il benessere economico era quindi visto come una componente della qualità della vita sociale che a sua volta è vincolata sempre da limiti ambientali (Purvis et al., 2019). La sostanziale differenza nella teoria sviluppata da Levett sta nella comprensione dell'economia non più come elemento a se stante, ma come parte integrante dell'organizzazione della società.

A loro volta sia l'economia che la società dipendono dall'ambiente.

I.3

***Il concetto di economia
circolare***

1.4 il concetto di economia circolare

Il concetto di economia circolare è fondamentale per l'economia in generale perché essa ha bisogno di svilupparsi in maniera efficace a più livelli: per grandi e piccole imprese, per delle organizzazioni e per degli individui sia a livello più globalizzato sia a livello individuale.

Diventa a questo punto indispensabile il passaggio da un economia lineare a un economia circolare questo perché in primis riduce gli impatti negativi e dà vita ad un importante cambiamento sistemico che costruisce la resilienza a lungo termine, creando opportunità commerciali ed economiche che favoriscono i benefici ambientali e sociali.

L'uso delle risorse nell'economia circolare viene migliorato, perché si riduce al minimo l'estrazione delle risorse naturali e si aumenta al massimo la prevenzione dei rifiuti e dei valori ambientali, materiali, sociali ed economici per tutta la durata in vita sia dei prodotti sia dei componenti.

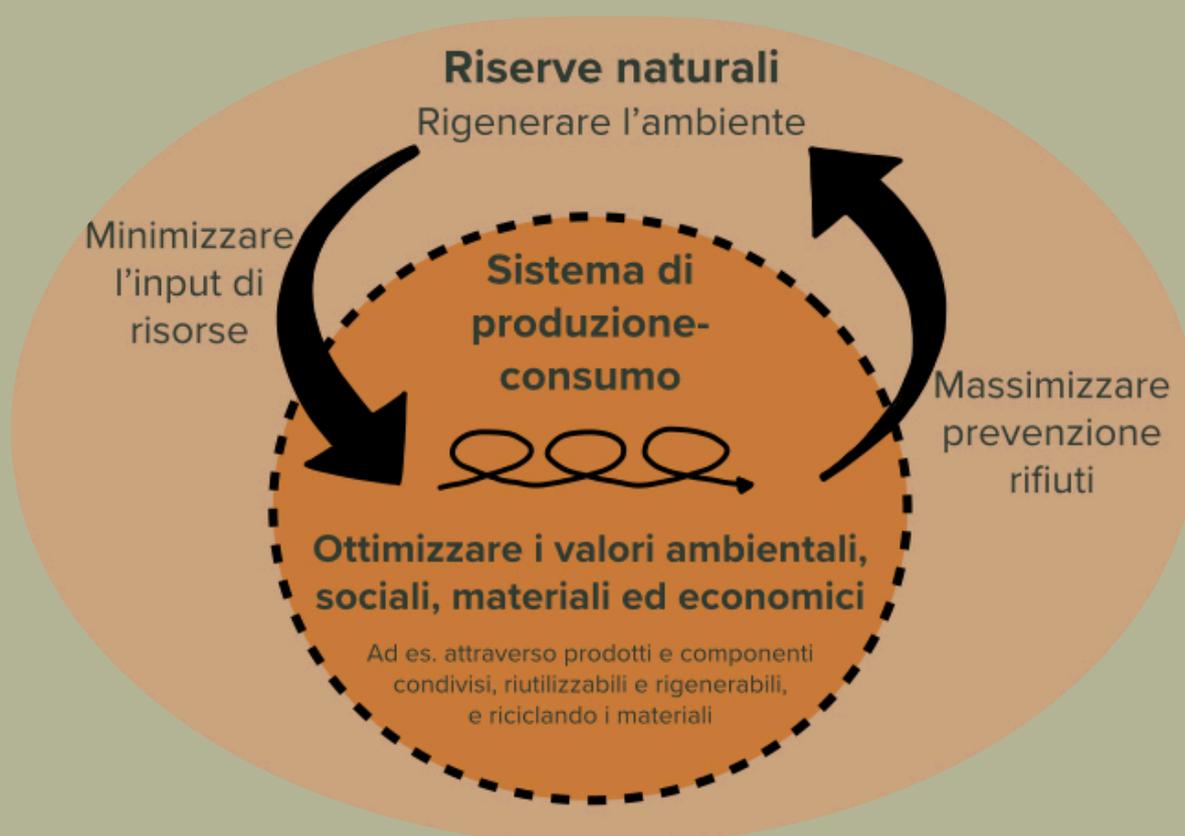


Fig.4

L'economia circolare si adopera per ripristinare e rigenerare l'ambiente (EMF, 2021) e aiuta la sostenibilità a livello sistemico per massimizzare i valori sociali, ambientali ed economici dei materiali e dei prodotti.

L'economia circolare deve adeguarsi allo sviluppo sostenibile facendo più chiarezza ed esplicitando la modalità in cui può condurre la società all'interno della mente ecologica (Schroeder et al., 2019).

Crediamo che per un'equità sociale e una prosperità economica (Millar et al., 2019) l'economia circolare debba sempre di più battersi per i valori ambientali, economici e sociali e guardare con maggiore interesse il concetto di sostenibilità.

Nell'economia circolare il rapporto "Towards the Circular Economy" della Ellen MacArthur Foundation ha individuato tre assiomi base.

Assioma 1: preservare e valorizzare il capitale naturale controllando gli stock finiti e bilanciando i flussi di risorse rinnovabili.

Assioma 2: massimizzare le rendite delle risorse attraverso la circolazione di prodotti e materiali di primaria importanza, in ogni istante ciclizzando sia a livello tecnico che biologico.

Assioma 3: agevolare l'efficacia del sistema rivelando e progettando esternalità negative.

Sulla base del primo assioma quando è indispensabile l'uso delle risorse il sistema fornisce quale risorsa è da preferire e di conseguenza quali processi e tecnologie che usano le risorse rinnovabili sono più utili rispetto alle altre.

Il secondo assioma distingue i cicli biologici e quelli tecnici (McDonough & Braungart, 2002).

I primi trattano i nutrienti rinnovabili facendoli rientrare nella biosfera.

I secondi si occupano della gestione degli elementi non rinnovabili i quali danno difficoltà e non adatti alla biosfera.

Il terzo assioma invece, analizza il modo di ridurre i danni evitando esternalità negative (ex. Inquinamento aria e acqua/acustico/rilascio sostanze tossiche).

I.4

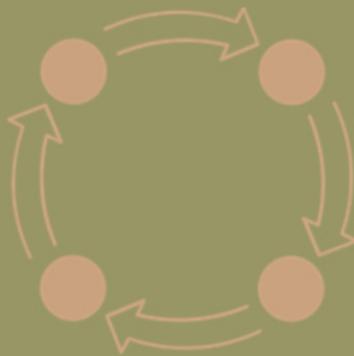
***Design: Circular Product
Design e Design per
Componenti***

1.4 Design: Circular Product Design e Design per Componenti

Nel mondo della progettazione abbiamo due tipologie di prodotti sostenibili: il Circular Product Design e il Design per Componenti.

- A. Il Circular Product Design, supera il modello economico lineare e passa al modello circolare il “cradle to cradle” .
- B. Design Per Componenti, il progetto di un oggetto si fonda sulla relazione dei vari componenti e sul miglioramento del funzionamento.

CIRCULAR PRODUCT DESIGN



Superamento del modello economico lineare attuale al modello circolare “cradle to cradle”

Il primo tipo di design ha come obiettivo quello di passare dal modello economico lineare attuale “take-make-waste” al modello circolare “cradle to cradle” nel quale vediamo ottimizzati i concetti quali il recupero, la riparazione, il ritiro del prodotto, la longevità e tutte le altre mansioni che permettono l’aumento del ciclo di vita del prodotto.

DESIGN PER COMPONENTI



La progettazione di un oggetto si basa sulla relazione dei componenti e sull'ottimizzazione del funzionamento

Il secondo tipo di design lavora sui componenti e li rende più efficienti e perciò non si basa sulla forma stilistica dell'oggetto.

La forma esterna dell'oggetto si determina con:

- 1 disposizione dei suoi elementi interni;
- 2 relazione tra componenti;
- 3 tecnologie di produzione;
- 4 ottimizzazione del funzionamento (rapporto uomo-oggetto).

Infine in questo tipo di progettazione si considera maggiormente la manutenzione e l'aggiornamento del prodotto.

1.5 Product Service

*System: Product-Result-
Use Oriented*

1.5 Product Service System: Product-Result-Use Oriented

Molti autori sostengono che i PSS sono un ottimo metodo per migliorare l'essere competitivi e nel contempo supportare la sostenibilità.

I PSS cioè un sistema di prodotti-servizi sono costituiti da "prodotti materiali e servizi immateriali progettati e combinati in modo che siano in grado di soddisfare congiuntamente le esigenze specifiche dei clienti" (cfr. ad es. Tischner et al., 2002).

Sono state proposte varie classificazioni di PSS (vedi ad es. Behrend et al., 2003; Brezet et al., 2001; Zaring et al., 2001)

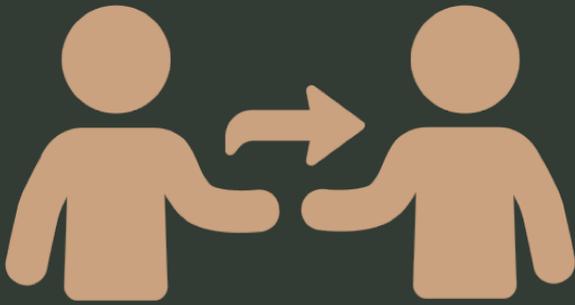
Vi sono 3 categorie principali dei PSS:

A) PRODUCT ORIENTED



Sono tutti i servizi orientati al prodotto. Il business è orientato alla vendita di prodotti, con l'aggiunta di alcuni servizi.

B) USE ORIENTED



Sono i servizi orientati all'uso. Il prodotto tradizionale svolge un ruolo centrale e il modello business non è orientato alla vendita di prodotti. Il prodotto è di proprietà del fornitore e viene reso disponibile in forma diversa e condiviso da un certo numero di utenti

C) RESULT ORIENTED



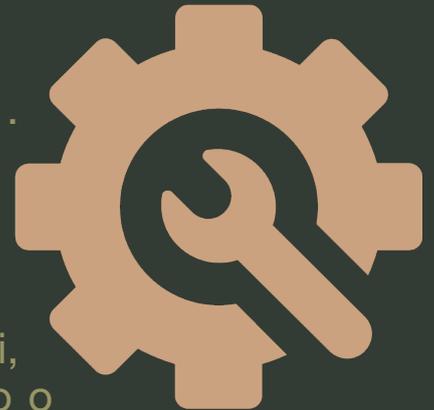
Sono i servizi orientati ai risultati. Il cliente e il fornitore concordano un risultato e non vi è alcun prodotto predeterminato.

Queste tre categorie vengono ancora divise in:

A) **PRODUCT - ORIENTED** .
-PRODUCT RELATED SERVICE.

Il fornitore vende il prodotto e propone anche tutti i servizi necessari mentre si utilizza quel determinato prodotto.

Ex. Contratti di manutenzione, finanziamenti, possibilità di ritirare il prodotto se danneggiato o quando il prodotto ha cessato di funzionare.



-ADVICE AND CONSULTANCY.

In questa situazione il fornitore propone consigli pratici per utilizzare in maniera ottimale il suo prodotto. Ex. La consulenza sulla struttura organizzativa che utilizza il prodotto, o l'ottimizzazione della logistica in una fabbrica in cui il prodotto viene utilizzato come unità di produzione

B) **USE ORIENTED**

- **PRODUCT LEASE**. Il fornitore è il proprietario stesso del prodotto, perciò è responsabile sia della manutenzione, sia riparazione, sia del controllo. Il locatario paga una tariffa per usare regolarmente quel prodotto.



-PRODUCT RENTING O SHARING.

Il fornitore ha la proprietà del prodotto ed è responsabile della manutenzione, riparazione e controllo. L'utente utilizza il prodotto pagandolo.

A differenza del leasing il locatario non ha un accesso illimitato e individuale all'oggetto ovvero altre persone possono utilizzare l'oggetto in altri momenti.

- PRODUCT POOLING.

Questa categoria ha stesse caratteristiche del noleggio ma c'è un uso contemporaneo del prodotto.



C) RESULT ORIENTED



-ACTIVITY MANAGEMENT/OUTSOURCING.

L'attività di un'azienda viene appaltata a terzi. Questi tipi di contratti includono degli indicatori di prestazione per poter controllare la qualità del servizio appaltato. Uno di questi indicatori è il result-oriented.

Ex l'outsourcing della ristorazione e della pulizia dell'ufficio che ora è un luogo comune nella maggior parte delle

aziende.

- PAYPER SERVICE UNIT.

Il PSS ha come base un prodotto abbastanza comune, in questo caso l'utente non acquista più il prodotto ma l'output del prodotto in base a quanto viene utilizzato.

Ex le formule pay-per-print ora adottate dalla maggior parte dei produttori di fotocopiatrici. Seguendo questa formula, il

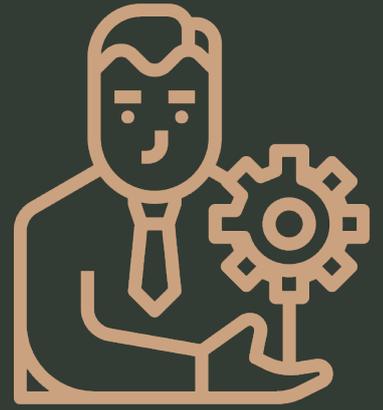
produttore di fotocopiatrici ha tutta la responsabilità per mantenere disponibile una funzione di copia in un ufficio (ad esempio fornitura di carta e toner, manutenzione, riparazione e sostituzione

della fotocopiatrice, se del caso).



- FUNCIONAL-RESULT.

Il fornitore si accorda con l'utente per la consegna di un risultato. Risultato non correlato a un sistema tecnologico ben specifico ma molte volte a un sistema più astratto. Ex aziende che assicurano agli agricoltori un perdita massima del raccolto invece che vendere i pesticidi o aziende che offrono di fornire uno specifico "clima di raffreddamento" negli uffici piuttosto che nel gas o nelle apparecchiature di raffreddamento.



Per le aziende i PSS che danno meno difficoltà sono gli Advice and Consultancy e la consulenza relativa al prodotto. Questo perché vi è una ottimizzazione dei fattori ambientali. Non avremmo dei cambiamenti radicali, il sistema tecnologico rimane lo stesso, ma verrà gestito in maniera più efficace.

Dal punto di vista della sostenibilità il noleggio, il pooling e i PSS funzionali avranno maggior futuro.

Dovrebbero essere sviluppati approcci che superino le principali barriere sull'attuazione di tali PSS:

1. La progettazione di sistemi di noleggio, condivisione e pooling dei prodotti hanno un alto valore intangibile per l'utente, mentre gli svantaggi, per quanto riguarda il valore tangibile sono ridotti al minimo;
2. Lo sviluppo di indicatori di prestazioni concreti per PSS funzionali;
3. Lo sviluppo di approcci che possono ridurre i rischi di responsabilità e migliorare il controllo sulle incertezze di

1.6 Integrità e approccio etico

1.6 Integrità e approccio etico

L'etica, come sappiamo è un termine che Aristotele ci fece conoscere per poter designare tutto ciò che si occupava dei valori del comportamento umano.

Il codice morale comprende valori e si occupa delle condotte comportamentali anche a livello relazionale.

Arrivando agli anni 70 l'etica viene applicata in tutte le ricerche che si occupano di media, ambiente e business ethics. Importante fu l'inizio di riflessioni sempre più attente alle problematiche che stavano insorgendo, che permettevano di considerare il valore stesso dell'etica. Al sorgere di nuove problematiche, sorgono nuove esigenze di riflessione etica e di specializzazione sulla riflessione etica stessa.

Si cerca non solo più di rendere questo concetto filosofico astratto ma di immergerlo nella sua concretezza partendo dalle 3 fasi del ragionamento morale :

1. teorie etica
2. realtà fattuale
3. giudizio morale.

In queste fasi ritroviamo l'etica applicata ai valori etici.

In questo contesto tratteremo soprattutto l'etica ambientale, dove lo stile di vita è in parallelo al consumo sostenibile , con un avvicinamento al consumo critico.

L'etica ambientale (facente parte dell' etica applicata) induce ad una riflessione morale intorno ai problemi posti dagli sviluppi della tecnologia e della struttura economica della società industriale avanzata.

L'ambiente è oggetto di riflessione morale e valoriale, perché esso è diventato nel tempo, sempre più una realtà a rischio.

Una prima ragione per la quale l'ambiente diventa oggetto di riflessione morale consiste nel fatto che esso è diventato una realtà a rischio e questo stato di pericolo viene riconosciuto da un numero crescente di persone , d'istituzioni e di Stati.

In seguito dalla seconda metà del XIX secolo , la scienza dell'evoluzionismo ha sottolineato come ci fosse una continuità lineare ed esistente tra mondo naturale e il mondo umano dove la posizione dell'essere umano non è più trascendentale e unico rispetto al resto del mondo vivente.

L'uomo non è più il signore della natura o l'evoluto che prevarica e deve vincere sulla natura.

L'uomo non viene più posto al centro di qualsiasi concetto filosofico, prospettiva teorica o pratica.

L'ambiente è perciò anche lui oggetto di considerazione etica e morale come lo è l'essere umano.

Certo ciò che è stato affermato è molto rivoluzionario rispetto alle teorie che l'hanno preceduto è in questa ottica si riformulano categorie e nozioni come cosa è il bene, cosa è il male cosa sono i doveri e le responsabilità.

Al centro non abbiamo più l'uomo ma la relazione uomo-natura e soprattutto la reciprocità esistente fra esso. Infine ma non meno importante questa etica tratta e si occupa delle fasce più deboli, dei loro diritti e obblighi che la società ha nei loro riguardi.

Questo tipo di relazione morale non si applica sempre tra persone che si trovano nella stessa condizione di parità, essa non è paritetica o egualitaria e di conseguenza reciproca. Quando si fa riferimento al rapporto con la natura e con l'ambiente, va da sé che questi non hanno voce, non rivendicano i propri diritti, ma non per questa ragione devono essere esclusi dal codice morale.

Per ciò con il termine ambiente comprendiamo l'insieme delle realtà di natura organica ed inorganica, ed inoltre i prodotti dell'attività umana dotati di valore.

Nella Costituzione italiana già all'art. 9 si cita che la Repubblica "tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione". Rientrano in questo modo, i beni naturali e culturali, il territorio nella sua varia costituzione, le realtà dotate di valore estetico e storico. Ci si deve domandare se le realtà ambientali siano importanti, dobbiamo chiedere a noi stessi in quale modo queste realtà hanno un proprio valore.

Vi sono tutt'oggi due posizioni rilevanti:

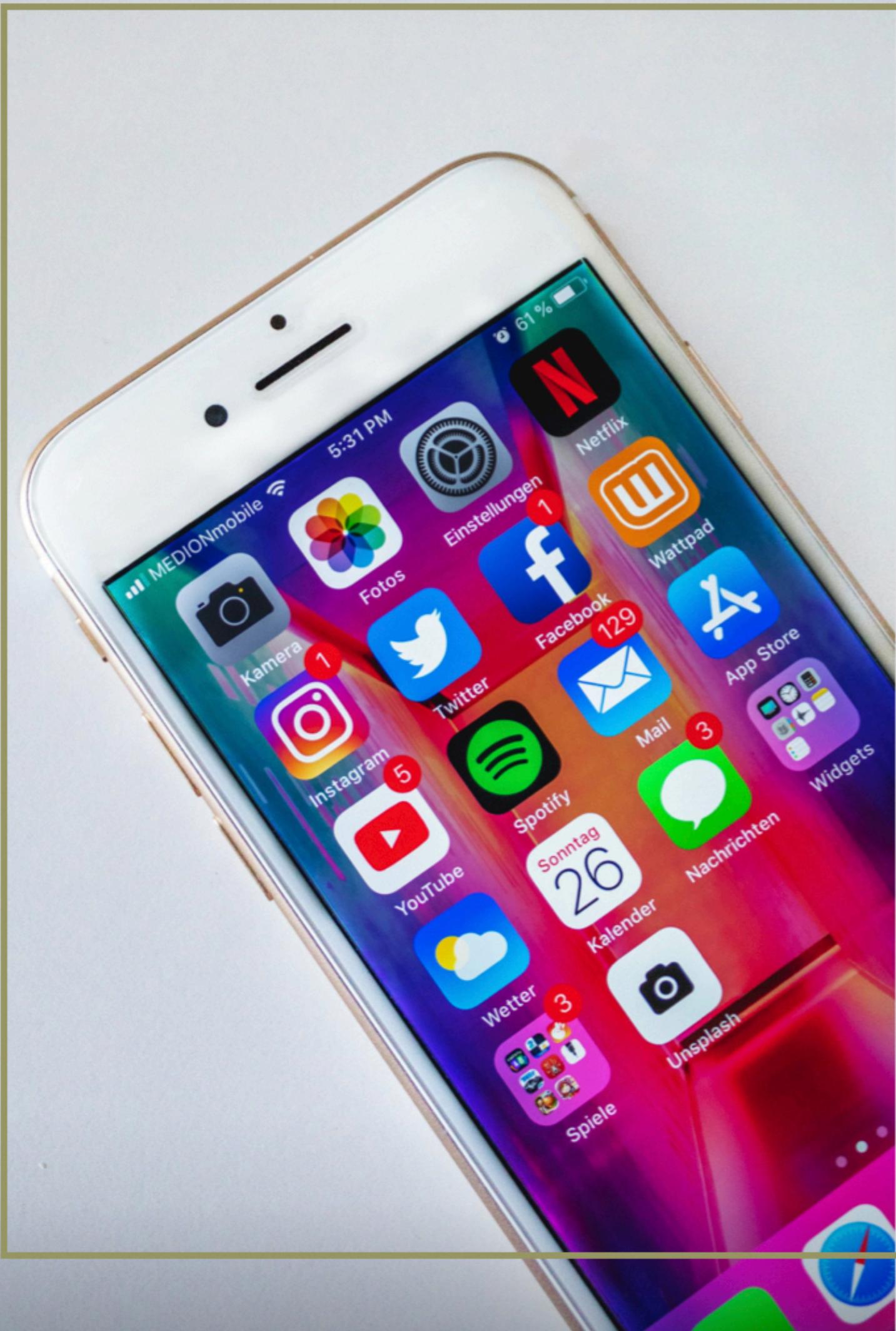
1^a l'ambiente (o una parte di esso) è dotato di un valore strumentale, vale a dire che esso vale come mezzo per conseguire il bene di qualcos'altro o di qualcun altro; dunque, l'ambiente non ha valore per sé.

Etica strumentale

2^a L'ambiente ha un suo valore personale, intrinseco, non in funzione d'altri o altro, è un bene a se stante.

Capitolo 2

La nuova comunicazione: i social media



SOCIAL MEDIA

2. **La nuova comunicazione: I social media**

Cosa sono i social media? Sono tutti quei mezzi di comunicazione che permettono creazione, condivisione e scambio di tutti quei contenuti nati da persone attraverso l'uso di piattaforme web-based.

Per una definizione voglio far riferimento a quella proposta da Andreas Kaplan e Michael Haenlein nell'articolo nell' "Users of the world, unite! The challenges and opportunities for social media". Per questi studiosi i media sociali sono "un gruppo di applicazioni internet-based che costituiscono i fondamenti ideologici e tecnologici del web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di user-generated content". Si evince che il tema principale è la loro orizzontalità sia nella creazione sia nella diffusione di contenuti che si contrappongono alla verticalità dei mass media.

Nei media sociali tutti i riceventi sono al medesimo livello, non vi è più potere né controllo dei contenuti prodotti dagli utenti, ma essi stessi fanno parte di una rete più ampia e complessa.

I social media hanno mutato i ruoli della comunicazione e nel contempo anche le modalità: non vi è più un'informazione unilaterale "one to many" o "broadcasting" ma un'informazione multidirezionale "many to many" o "peer to peer". Il dialogo è il protagonista tra gli utenti, i media e le aziende, si alternano vicendevolmente emittente e ricevente in una danza continua di ruoli il tutto senza gerarchie e poteri.

Con l'espressione "social network" si fa riferimento a quel servizio informatico in rete che permette la realizzazione di reti sociali e virtuali (cit. Treccani).

I social sono diventati protagonisti della comunicazione perché permettono un maggior numero di comunicazioni a un ritmo più veloce e incalzante.

Queste nuove tecnologie si possono monitorare, analizzare e osservare i dati degli utenti online, targettizzando gli utenti a seconda delle proprie scelte e preferenze per poter veicolare loro dei messaggi sempre più individuali e personalizzati ottimizzando così la customer experience.

2.1

Gli assiomi della comunicazione

2.1 Gli assiomi della comunicazione

La comunicazione è una disciplina complessa, e di conseguenza i suoi studi sono sempre materie in trasformazione.

La scuola di Palo Alto, in California, in particolare modo Paul Watzlawick ha prima di tutti analizzato le proprietà della comunicazione attraverso i 5 assiomi.

Nel 1967 la sua teoria viene elaborata in un libro che è diventato il caposaldo della teoria della comunicazione interpersonale: “La pragmatica della comunicazione umana”.

Il tema del libro e di conseguenza della sua teoria è, che ogni comportamento, comunica un messaggio e di conseguenza esso stesso è una comunicazione.

Ci esprimiamo con i gesti, con le parole, molte volte in maniera non consapevole, tutto questo è comunicazione.

Vi sono delle regole che caratterizzano la nostra vita quotidiana e questo creano un più che sufficiente stile comunicativo.

Sono i 5 assiomi:

1* Non si può non comunicare

È impossibile non comunicare noi esprimiamo sempre qualcosa anche quando non parliamo o cerchiamo di non rilevare. Ad esempio se siamo arrabbiati ma non vogliamo parlarne lo stesso comunichiamo col nostro atteggiamento.

2* In ogni comunicazione troviamo un informazione(contenuto è un comando/invito (relazione)

Ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto è un aspetto di relazione. L'informazione passa non solo attraverso ciò che diciamo Ma anche attraverso una parte non verbale e dal modo in cui noi ci rapportiamo all'altro

3* Una relazione va letta in funzione della punteggiatura delle sequenze di comunicazione

L'interazione tra più individui deve considerare il punto di vista che ne determina i comportamenti e di conseguenza può essere alla base di conflitti relazionali.

**4*La comunicazione utilizza due canali uno digitale-
numerico(linguaggio verbale) e uno analogico (non verbale)**

L'autore sottolinea come "digitale" sia la comunicazione verbale, all'opposto "analogica" quella non verbale.

Per una comunicazione efficace e bene che digitale e analogico coincidano, questo permette di trasmettere lo stesso messaggio.

**5* Nella comunicazione tra due persone, tutti gli scambi di
comunicazione possono essere simmetrici o complementari**

Si intende per modalità simmetrica una comunicazione paritaria, per comunicazione complementare si intende un dislivello di uno dei due interlocutori.

Vi può essere una persona che si sente up che mette l'altra persona in down.

Si definisce comunicazione efficace quando tutti questi assiomi vengono considerati ma anche quando:

- A. Si utilizza un linguaggio adeguato al contesto in cui ci si trova
- B. La comunicazione non viene alterata in modo da creare fraintendimenti
- C. Le pause e la punteggiatura sono rispettose
- D. Vi è coincidenza tra comunicazione digitale e analogica
- E. L'ascolto è bidirezionale

Queste regole comunicative sono valide anche per il web-marketing. I 5 assiomi di Watzlawick sono ancora attuali ed un utile strumento, ad esempio quando un'agenzia deve attuare un progetto di comunicazione considera tutt'oggi questi assiomi: utilizza un linguaggio adeguato al target di riferimento, il messaggio è chiaro, funzionale e non fraintendibile, sia il testo che l'immagine sono adeguati al mission, il know how e gli stessi obiettivi aziendali riflettono la brand identity dell'azienda.

2.2

Comunicare nell'era del digitale

2.2 Comunicare nell'era del digitale

Per il Treccani l' "era digitale" nasce già alla fine del 1600, Gottfried Wilhelm von Leibniz realizzò la prima calcolatrice meccanica su principio binario.

La tecnologia digitale nasce dal sistema binario, binary digit o bit.

La confluenza tra informatica e telecomunicazione fa nascere il concetto di comunicazione digitale. Questa unione crea la ICT: Information and Communication Technologies.

Senza dubbio l'avvento di internet ha aumentato in maniera esponenziale questa rivoluzione dando un'ulteriore spinta alla comunicazione digitale.

Treccani cita "il computer, nato come strumento di calcolo, diventava così anche strumento di comunicazione"

Noi comprendiamo se siamo in presenza di uno strumento di comunicazione digitale da un aspetto principale cioè dalla tipologia di trasmissione del messaggio che fa sì che nasca una vera e propria interazione da parte del destinatario.

Il primo modello di comunicazione era quello lineare, molto semplice e di facile attuazione. Prevedeva un mittente che codificava e trasmetteva un messaggio che a sua volta veniva ricevuto e decodificato da un destinatario. Viene definito lineare perché il mittente comunica un messaggio al ricevente. Ma questo non trasmette nessun feedback al mittente.

L'aver meno interazioni permetteva di amplificare il contenuto. Ma nel contempo la comunicazione unidirezionale non favoriva nessuna risposta e perciò la comunicazione non era né personalizzata né interamente accessibile.

Con il passaggio a una comunicazione reticolare tipica dell'era digitale, il mittente e il ricevente hanno lo stesso ruolo cioè coloro che partecipano sono attivi nella medesima misura. Solo oggi assistiamo a degli svantaggi di questa comunicazione ne cito alcuni, mancanza di emozioni empatiche in cui è difficile differenziare le informazioni, tipico delle fake news.

2.3

Dati degli utilizzatori mondiali dei social media

2.3 Dati degli utilizzatori mondiali dei social media

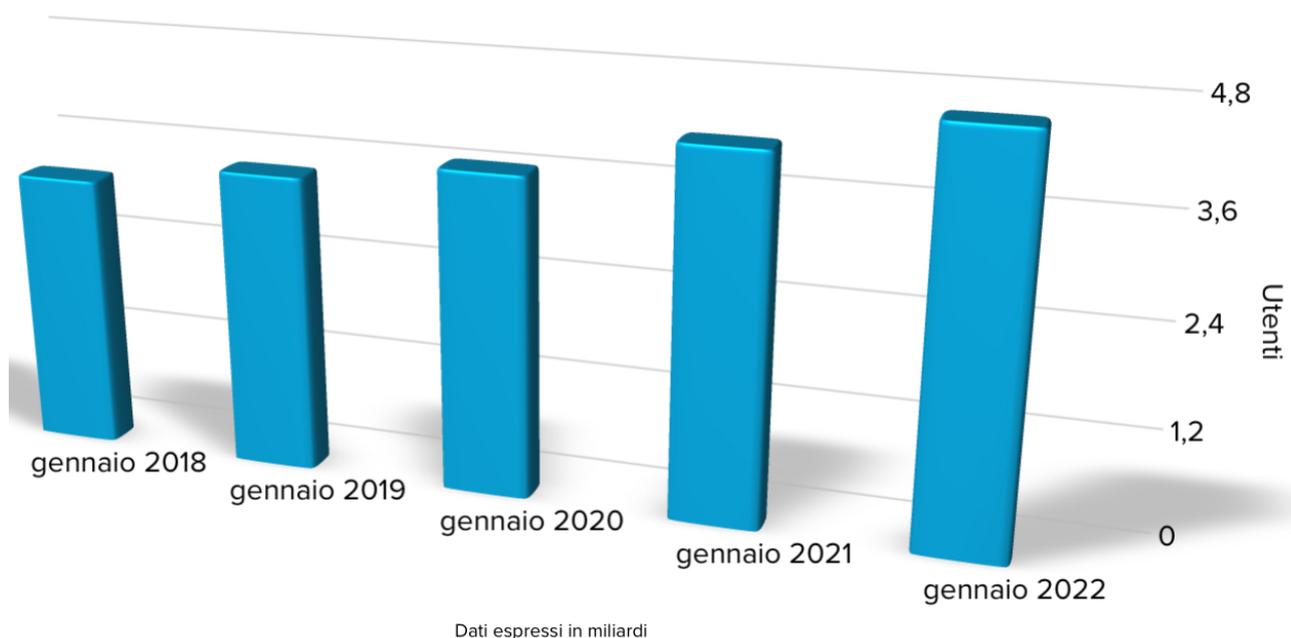


Fig.5

Per analizzare i social media dobbiamo precisare che l'universo di riferimento è rappresentato da utenti fascia 18-64 anni (pc più smartphone). Per i minori l'iscrizione e l'utilizzo dei social media non è un dato rilevato. Negli ultimi anni l'utilizzo di queste nuove tecnologie nel mondo è cresciuto esponenzialmente come si può notare dalla figura n.5

Seguendo il grafico il tasso di utenti dei social è aumentato di una media del 6,25%: circa 490 milioni di persone hanno iniziato la loro vita sui social network proprio nel corso del 2021, come a dire che i social hanno guadagnato circa 1 milione di nuovi iscritti al giorno o 16 nuovi utenti ogni secondo.

Negli ultimi mesi, il tasso degli utenti social continua ad aumentare con un tasso minore però rispetto a quello del 2022, con una media del 5,3% circa 424 milioni di persone hanno iniziato la loro vita sui social media, nell'anno 2022, per dire che i social hanno guadagnato circa 1,1 milioni di utenti iscritti al giorno o 13 nuovi utenti ogni secondo.

Nel gennaio 2018 gli utilizzatori dei social media erano 3,1 miliardi e nel gennaio del 2022 il dato si è incrementato fino ad arrivare a 4,6 miliardi in tutto il mondo.

Gli studiosi ritengono che tutt'oggi la crescita digitale dovrebbe essere arrivata a un picco importante dove la curva di crescita ad un certo punto scenderà o si appiattirà

Il rallentamento è inevitabile, con tutti gli utenti connessi sarà difficile una continua crescita e perciò superare i tassi del 2020 o 2021.

Diventa focale la domanda, non tanto quanto utilizzano questi media, ma in che modo e per cosa li stanno utilizzando ed in quale maniera riescono a valersi delle innumerevoli opportunità che queste tecnologie presentano.

2.4

***I principali social media:
definizione e
caratteristiche***

2.4 I principali social media: definizione e caratteristiche

I social media sono portali web pensati per far interagire gli utenti, per socializzare e per scambiare informazioni. Le connessioni create da questi strumenti consentono di generare delle reti che aggregano utenti attraverso legami di conoscenza, rapporti di lavoro o vincoli amicali o familiari.

I social media sono tecnologie che creano condivisioni e collaborazioni e che hanno principale obiettivo la socialità. Esistono diverse tipologie di social media, come social networks, weblogs, content communities, virtual social worlds e virtual game worlds, e ognuna di esse ha una propria funzionalità.

In questa tesi sono stati presi come punti di riferimento alcuni tra i social media più conosciuti come:

-YouTube

Nasce nel 2005 dall'idea di Chad Hurley (amministratore delegato), Jawed Karim (consigliere) e Steve Chen (direttore tecnico).

YouTube è una “piattaforma Web 2.0 che consente la condivisione e visualizzazione in rete di contenuti multimediali: sul sito è possibile vedere videoclip, trailer, cortometraggi, notizie, live streaming, shorts (tradotto dall'italiano video brevi) e slideshow” (citazione Wikipedia)

Il proprietario di questa piattaforma è Google, attualmente conta 2,6 miliardi di utenti nel mondo e 43,2 milioni a livello italiano, la maggior parte degli utenti sono uomini al 62% e con una maggioranza tra i 18-24 anni(34,6%).

All'interno del social network gli utenti possono avere due tipi di profili, il canale personale o il canale business.

Gli utenti possono unicamente seguirsi/isciversi al canale.

Si possono condividere video, shorts e live video, mentre i tipi di interazioni con i post sono il: mi piace, non mi piace, condividi, la scelta della qualità del video, salva, loop, segnala, commenta, scarica video, la guida, la velocità di riproduzione, l'attivazione dei sottotitoli e le informazioni.

-Facebook

“Facebook (originariamente TheFacebook) è un social media e rete sociale statunitense, creato il 4 febbraio 2004, creato dall’idea di Mark Zuckerberg, come servizio gratuito universitario e successivamente ampliato a scopo commerciale, posseduto e gestito dalla società Metà, Inc. e basato su una piattaforma Web 2.0 scritta in vari linguaggi di programmazione.” (Wikipedia)

Questo social network detiene in tutto il mondo 2,9 miliardi di utenti e a livello Italiano 35,9 milioni.

Facebook viene utilizzato per mettersi in contatto con amici o parenti, oppure per diversi ambiti e all’interno vengono usati gli stati (post), le immagini, i video, i video in diretta, i canvas, i caroselli, le storie, le offerte, gli eventi, le slide show, le raccolte e i link.

La maggior parte degli utenti sono uomini al 56,5% e con una maggioranza tra i 25-34 anni (31%).

All’interno del social network gli utenti possono essere di diversi tipi: personale, business e gruppi.

Le interazioni che si possono creare tra gli utenti sono l’amicizia, l’iscriviti, il segui, il mi piace e l’invio di un messaggio.

I tipi di interazioni con i post sono i mi piace, i commenta, i condividi, i salva, i nascondi post, gli aggiungi pagina ai preferiti, gli attiva notifiche post, i react e i segnala.

-Instagram

“Instagram è un servizio di rete sociale statunitense che permette agli utenti di scattare foto, applicarvi filtri e condividerle via internet. L’applicazione viene sviluppata nel 2010 da Kevin Systrom e Mike Krieger. Nel 2012 Facebook Inc. la acquistò per 1 miliardo di dollari” (Wikipedia)

Viene utilizzata da 2,2 miliardi di utenti a livello mondiale e da 28,8 milioni di utenti in Italia, la maggior parte degli utenti sono uomini al 52,4% e con una maggioranza tra i 25-34anni (31,7%).

All’interno del social network gli utenti possono avere tre tipi di utenti: profilo personale, business e creator.

Gli utenti possono unicamente seguirsi e inviare messaggi.

Si possono condividere immagini, reels (video), storie, storie in evidenza, dirette e guide.

Mentre i tipi di interazioni con i post sono il mi piace, il commenta, il Qrcode, il condividi, il link, il salva , il preferiti, il segnala, le info, il nascondi e l'unfollow.

-LinkedIn

“LinkedIn è un servizio web di rete sociale gratuito (con servizi opzionali a pagamento), impiegato principalmente nello sviluppo di contatti professionali (tramite pubblicazione e diffusione del proprio Curriculum Vitae) e nella diffusione di contenuti specifici relativi al mercato del lavoro (es. motore di ricerca del lavoro, pubblicità aziendale, ecc.)” (Wikipedia)

Questa applicazione viene creata nel 2003 da Reid Hoffman e attualmente il suo proprietario è Microsoft.

Possiede 822 milioni di utenti attivi globalmente e 29,7 milioni di utenti attivi in Italia, la maggior parte degli utenti sono uomini al 57,2% e con una maggioranza tra i 25-34 anni (59,1%).

All'interno del social network gli utenti possono essere di diversi tipi, dal free membership, business account, premium career account, sales navigator account e recruiter account.

Career è il piano migliore per chi è alla ricerca di un lavoro. Si ha l'accesso a cinque messaggi InMail in un mese e a video in-demand, oltre alla possibilità di vedere chi ha visualizzato il profilo, le ricerche effettuate e tutte le informazioni aggiuntive sulle offerte di lavoro pubblicate.

Il profilo Business include oltre alle caratteristiche di base anche delle informazioni aggiuntive sulle aziende e di ricercare in maniera illimitata le persone.

Il sales navigator core ha una ricerca avanzata, ha la possibilità di accedere a molti strumenti di vendita ed infine la possibilità di poter prendere appunti da profili utenti. Il Recruiter Lite da suggerimenti guidati per la ricerca di strumenti sempre più specializzati per chi lavora nelle risorse umane.

Le interazioni che si possono creare tra gli utenti sono tre: il collegamento, il segui e l'invio di un messaggio.

Si possono condividere: immagini, video, modelli, sondaggi, documenti, eventi, assunzioni, trovare un lavoro e festeggiare occasioni speciali.

Mentre i tipi di interazioni con i post sono i: consiglia, commenta, condividi, salva, nascondi post, smetti di seguire, invia e segnala.

-Pinterest

“Pinterest è un servizio di rete sociale basato sulla condivisione di fotografie, video e immagini. Il nome deriva dall'unione delle parole inglesi pin (spillo, puntina) e interest (interesse). Pinterest permette agli utenti di creare bacheche in cui catalogare le immagini presenti nelle pagine web in base a temi predefiniti oppure da loro scelti.” (Wikipedia)

Questa applicazione venne creata nel 2010 da Evan Sharp, Ben Silberman e Paul Sciarra e attualmente il suo proprietario è Cold Brew Labs, Inc.

Possiede 433 milioni di utenti attivi globalmente e 18 milioni di utenti attivi in Italia, la maggior parte degli utenti sono donne al 70% e con una maggioranza tra i 25-34 anni (29,1%).

All'interno del social network gli utenti possono essere di due tipi: account privato e account business.

L'unica interazione tra i profili utenti è il segui.

Si possono trovare all'interno del social: immagini, video, gif, infografiche, bacheche e storie.

Mentre i tipi di interazioni con i post possono essere: mi piace, condividi, salva in bacheca, nascondi immagine, salva sul dispositivo, segnala, commenta e link.

-Twitter

“Twitter è un servizio di notizie e microblogging fornito dalla società Twitter, Inc. La rete consente di postare brevi messaggi di testo di breve lunghezza, con un massimo di 280 caratteri (originariamente 140), chiamati *tweet*, che vengono visualizzati nella pagina principale dell'utente.” (Wikipedia)

Questa applicazione venne creata nel 2006 da Jack Dorsey e attualmente il suo proprietario è Elon Mask.

Possiede 229 milioni di utenti attivi globalmente e 11,2 milioni di utenti attivi in Italia, la maggior parte degli utenti sono uomini al 68,5% con una maggioranza tra i 25-34 anni(28,9%).

All'interno del social network gli utenti possono avere un solo tipo di profilo, non c'è differenza tra profilo personale e aziendale.

Gli utenti possono unicamente seguirsi tra di loro.

Si possono condividere: immagini, video, tweet, sondaggi, posizione, gif e live video.

I tipi di interazioni con i post sono i: mi piace, commenta, condividi, silenzia, retweet, blocca, smetti di seguire, salva, non mi interessa e segnala.

-TikTok

“TikTok, conosciuto anche come Douyin in Cina, è un social network cinese lanciato nel settembre 2016, inizialmente con il nome musical.ly

Attraverso l'app, gli utenti possono creare brevi clip di durata variabile (dai 15 ai 600 secondi) ed eventualmente modificare la velocità di riproduzione, aggiungere filtri, effetti particolari e suoni ai loro video” (Wikipedia)

Questo social network venne creato nel 2016 da Alex Zhu e Luyu Yang e attualmente il suo proprietario è ByteDance.

Possiede 1,03 miliardi di utenti attivi globalmente e 8,9 milioni di utenti attivi in Italia, la maggior parte degli utenti sono donne al 67% con una maggioranza tra i 18-24 anni(42%).

All'interno del social network gli utenti possono essere di diversi tipi: personale, business e creator.

L'interazione che si può creare tra gli utenti è il segui.

Si possono condividere unicamente i video, mentre i tipi di interazioni con i post sono: mi piace, commenta, condividi, salva e salva il suono.

2.5

*Metriche social: analisi
degli insights*

2.5 Metriche social: analisi degli insights.

È focale l'analisi dei social network.

Per le aziende di tutto il mondo i social network sono diventate grandi opportunità di crescita, di business e di visibilità invece per l'individuo sono un interessante luogo di scambio dove reperire contenuti sempre più coinvolgenti, fruibili e specializzati.

I dati che sono stati analizzati in questa tesi sono:

- la linea temporale dei social
- la country leadership
- la classificazione delle piattaforme con più utenti nel mondo
- l'evoluzione dei social in Italia
- l'impatto social per età e genere
- l'analisi delle reti sociali
- la frequenza d'uso
- la pubblicità
- lo storytelling
- gli hashtag.



Gentellola Alpha

Welcome, Anthony Mulvey

Total Users
2500
+15% From last Week

Average Time
1.51 Sec
-3% From last Week

Total Males
2,500
+34% From last Week

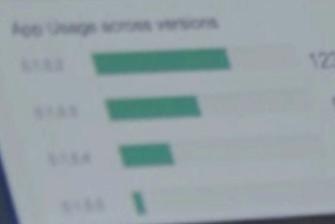
Total Females
4,567
+12% From last Week

Total Collections
2,315
+34% From last Week

Total Connections
7,325
+34% From last Week



Daily active users



Daily active users



Daily active users

- Settings
- Subscription
- Auto Renewal
- Achievements
- Auto Renewal
- Achievements



ANALISI

2.5.1 linea temporale

All'inizio del millennio il cambiamento ha caratterizzato la storia dei nuovi siti.

Dalla fine degli anni 2000 Facebook è il leader dei social, una posizione apicale ancor oggi detenuta.

Guardando il grafico(fig.6) notiamo che le prime piattaforme a essere state create sono LinkedIn e Facebook, 2003 e 2004, seguiti da Youtube nel 2005.

Il primo social network ad essere creato e qui analizzato è stato LinkedIn.

Nato nel 2003, il quale aveva ed ha come obiettivo l'aiutare i professionisti "a fare rete" .

Il numero di fruitori di LinkedIn è molto cresciuto negli anni, come d'altronde tutti gli altri siti di social media.

Nello specifico, LinkedIn ha avuto un aumento di 1,262% di utenti negli ultimi 10 anni(statistiche Kinsta).

Negli anni 2000 i social sono diventati molto conosciuti.

Bisogna ammettere che da quando Mark Zuckerberg e i suoi amici, Eduardo Saverin, Andrew McCollom, Dustin Moskovitz e Chris Hughes hanno creato TheFaceBook, questa piattaforma è poi entrata nella nostra vita quotidiana.

All'inizio iscriversi a Facebook era possibile per le persone che avevano un email "@harvard.edu" e che erano della Ivy League e Stanford e MIT, dal 27 febbraio 2006 il servizio fu aperto anche ai licei e a compagnie come la Apple e Microsoft. Dal 26 settembre 2006 ha potuto iscriversi chiunque basta che avesse superato i 13 anni.

La crescita di Facebook fu vertiginosa. Nel 2008 superò un sito molto conosciuto come MySpace, tutt'oggi lo troviamo al terzo posto dietro il motore di ricerca Google e YouTube.

Nel 2012 questa piattaforma ha un valore di mercato di 104 miliardi di dollari, diventando una delle più grandi IPO di tutti i tempi e tutt'oggi è una delle aziende con più alto reddito al mondo.

Dal 2020 Facebook ha rallentato la sua crescita, un po' perché il mercato era saturo, un po' per le problematiche legate alla privacy dove è stato più volte al centro di inchieste.

In ogni caso nonostante dibattiti e controversie, Facebook rimane per molti utenti il social di maggior fiducia.

TIMELINE SOCIAL MEDIA

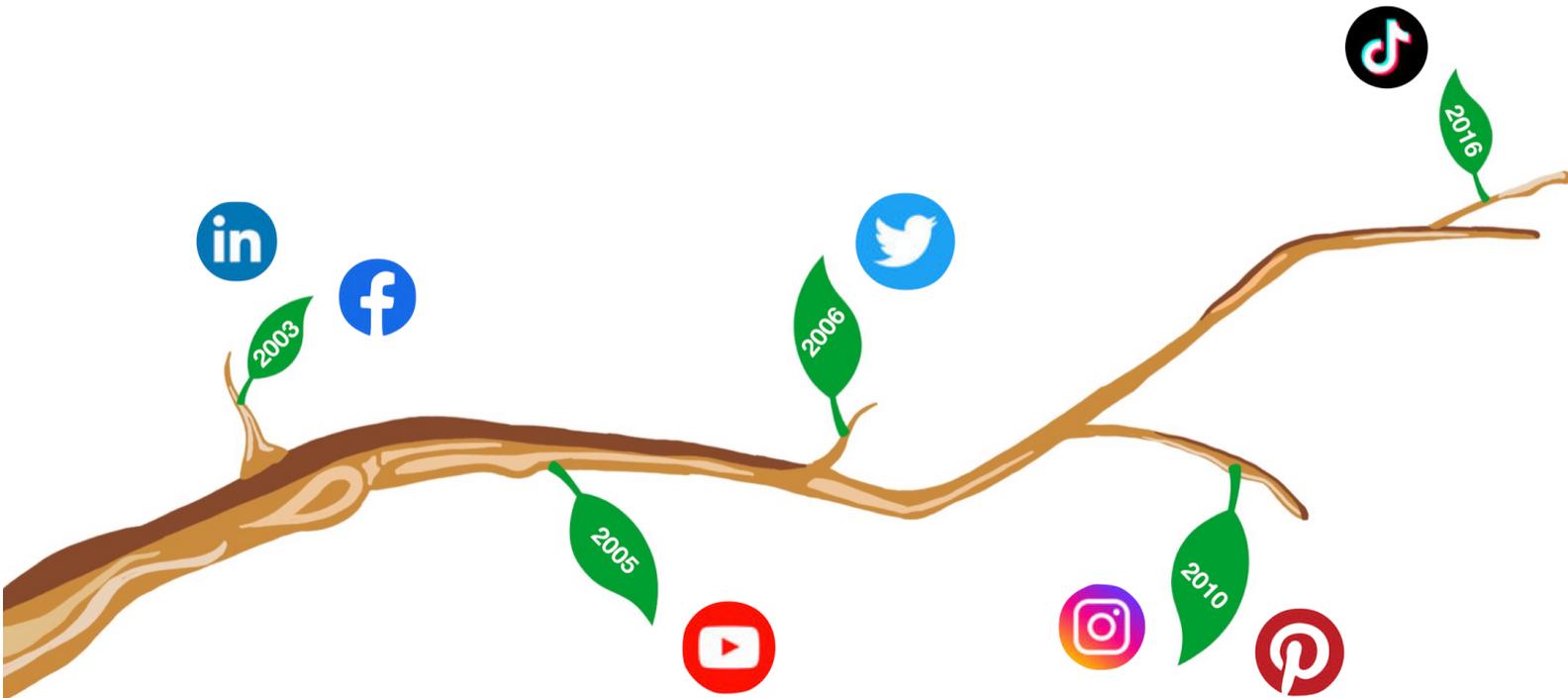


Fig.6

YouTube nasce nel 2005 da Chad Hurley(amministratore delegato), Jawed Karim(consigliere) e Steve Chen(direttore tecnico), tre giovani ragazzi che avevano lavorato insieme per la Paypall.

“Me at the zoo” fu il titolo del primo filmato caricato da Jawed Karim, tra i fondatori del sito di video sharing.

In inglese Tube significa tubo, Ma può voler dire anche televisione, da lì YouTube sta per tu fai la televisione e perciò la grande novità è che gli utenti potevano caricare e fare loro stessi i contenuti.

Secondo la classifica di Alexa(dispositivo di intelligenza artificiale per ascoltare musica e interagire) YouTube è il secondo sito più utilizzato al mondo preceduto solo da Google che ne è il proprietario.

Twitter nasce nel 2006, l'ideatore e cofondatore fu Jack Dorsey. Sua fu l'idea di creare una piattaforma che permettesse lo scambio di sms attraverso il web.

Portò questa idea agli altri fondatori Bitz Stone, Evan Williams e Noah Glass.

Il nome twitter venne inventato proprio da quest'ultimo dal verbo "To tweet" che significa cinguettare, questo richiama la principale caratteristica di questa piattaforma: si condividono messaggi brevi di massimo 140 caratteri.

Instagram venne creato negli anni successivi a Facebook, esattamente nel 2010.

Nato con una specializzazione in post di sole foto e video, le foto venivano quasi incorniciate come un quadro.

La novità commerciale e social era proprio che induceva a scattare foto artistiche ed eccelse da poter condividere con altri utenti.

questo social in poco tempo è diventato molto famoso ed utilizzato.

In pochi mesi dal suo lancio ha raggiunto un milione di utenti ed oggi quasi un miliardo di persone utilizzano il "doing it for the gram".

Esattamente due anni dopo la sua nascita, cioè nel 2012, Facebook ha acquisito Instagram per un miliardo di dollari circa.

Pinterest nacque nel 2010, contemporaneamente a Instagram, dall'idea di Evan Sharp, Ben Sillbermann e Paul Sciarra.

Il nome deriva dall'unione della parola Pin (spillo) e interest (interesse) infatti questa piattaforma permette agli utenti di creare delle bacheche in cui poter catalogare le immagini che sono presenti nelle pagine web, sulla base di temi predefiniti o scelti individualmente.

Nonostante Pinterest e Instagram sono nati insieme, la prima ha meno utenti perché è stata conosciuta solo dopo con l'avvento di Google immagini.

La piattaforma network di ultimissima generazione è TikTok e in solo 7 anni ha già nei primi 5 posti nella classifica mondiale.

Nacque nel 2016, esso ha una base di utenti di oltre un miliardo di persone, tutti gli influencer più importanti vogliono potenziare il loro spazio su questa piattaforma.

Con le telecamere sugli smartphone sempre più sofisticate i video stanno diventando il nuovo e privilegiato metodo di comunicazione. Per questo TikTok è il più gettonato insieme a YouTube.

2.5.2 Country leadership

L'Asia è la regione con la più grande quantità di utenti YouTube, più di 1 miliardo, si pensa che entro il 2025 la stima arriverà fino a 1,35 miliardi.

L'India è il paese leader come numero di utenti, questo social conta più di 467 milioni di profili. Di seguito arriva il mercato USA, l'Indonesia e il Brasile che hanno più di 100mila utenti Youtube.

L'India è anche al primo posto come paese con maggior numero di utenti Facebook e Instagram (Facebook 329,6 milioni di utenti e Instagram 230 milioni)

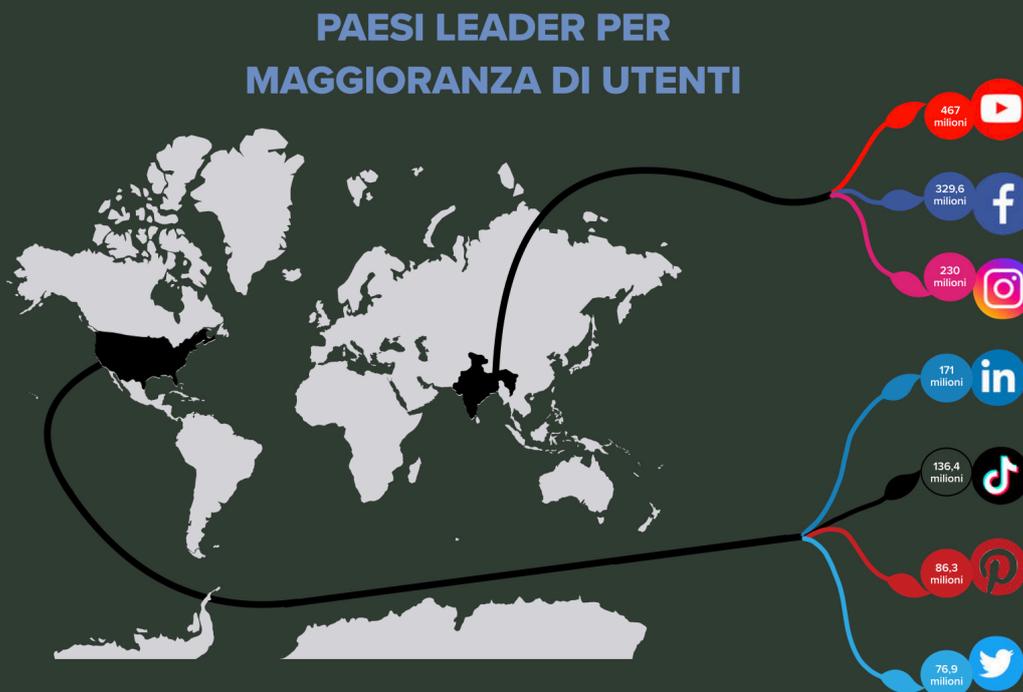


Fig.7

L'altra nazione a competere in questo mercato sono gli Stati Uniti.

Gli Stati Uniti sono un'altra parte del mondo con la maggior quantità di utenti social, in particolare modo LinkedIn è molto popolare, a luglio 2022 i post hanno raggiunto un'audience di 171 milioni di utenti.

Twitter, Pinterest e TikTok rispettivamente con 76,9 milioni di utenti, 86,3 milioni di utenti e 136,4 milioni di utenti.

2.5.3 Classifica piattaforme con più utenti nel mondo

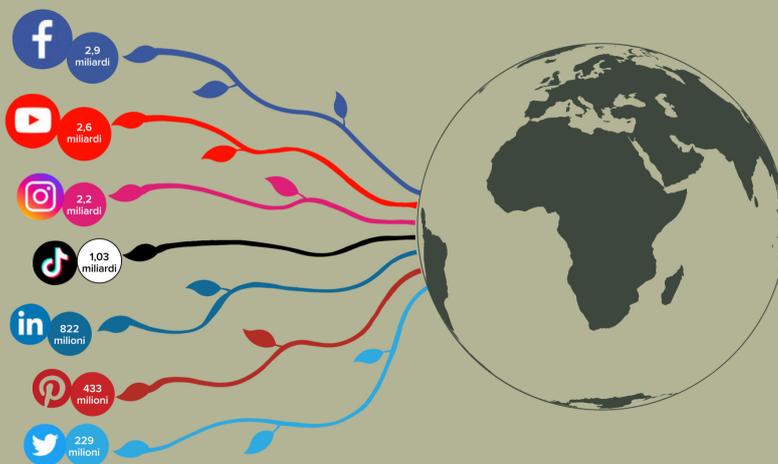


Fig.8

La piattaforma

Facebook è il social network più utenti con 2 milioni e 910 mila fruitori attivi mensilmente su scala mondiale. Segue YouTube con 2.562 milioni di utenti e in terza posizione troviamo Instagram.

TikTok, il social con più ampio margine di crescita, è attualmente in quarta posizione.

Teniamo presente che TikTok è stato vietato in India dal 2020 e questo è decisamente penalizzante: l'India ha 1.38 miliardi di abitanti, il 54.74% della sua popolazione utilizza i social network, ed entro il 2027 l'uso dei social in questo paese aumenterà del 55.68% rispetto al 2022.

TikTok si ipotizza che non potrà mai "scavalcare" Facebook se anche nel paese indiano non sarà tolto il veto nei prossimi anni.

Pur essendo penalizzato dal fatto che la sua app non è utilizzabile in India, TikTok è social network che è cresciuto di più nel 2022 con un incremento del 45.14% rispetto al 2021.

Si conferma quindi il social più promettente e con più ampio margine di crescita, seguito da Twitter con una crescita del 23.51% e da Instagram con il 21.05%

Nel 2021 la situazione non era molto diversa rispetto al 2021: Facebook YouTube e Instagram occupavano i primi 3 gradini del podio.

Vi sono piattaforme globali, circoscritte e quelle create apposta per alcune nicchie di interesse, quelli globali sono i più utilizzati. Ecco perché il social network più usato al mondo è Facebook.

Questo è visto come obsoleto dalle nuove generazioni ma negli anni è sempre stato adattivo ed ha saputo creare tanti gruppi e pagine specializzate. La seconda piattaforma social più utilizzata è YouTube con 2,6 miliardi di utenti attivi.

2.5.4 Evoluzione social in Italia

Qual è il social con più utenti in Italia?

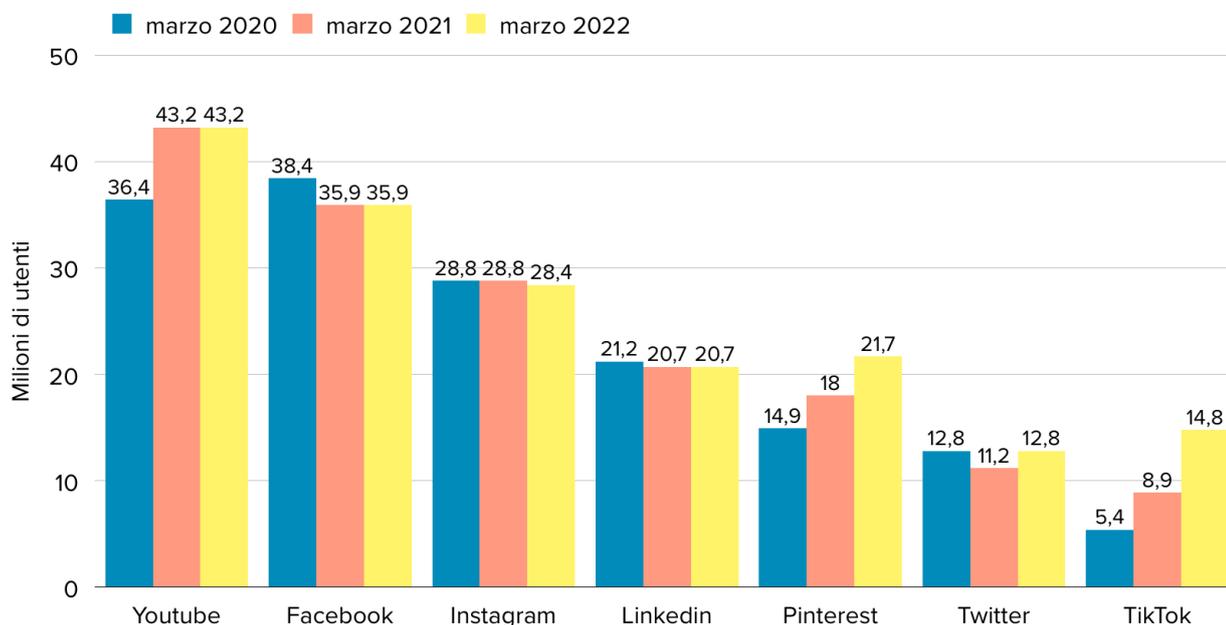


Fig 9

I social di nascita più recente stanno incrementando il numero di utenti e in generale tutti i social stanno aumentando il numero di fruitori. Il 2022 è stato un anno di crescita con le nuove iscrizioni (+5,3%). In Italia gli utenti utilizzano in maniera regolare i social con una media di 6 profili spalmati su tutti i canali.

Si può chiaramente notare dal grafico (fig.9) che molti social, durante il periodo della pandemia fino al 2021, in Italia, hanno avuto un aumento incrementale: Twitter, Pinterest e TikTok.

Considerando le medie mensili del 2022, il social più usato dagli italiani è stato YouTube, che ha collezionato un'audience di 43,2 milioni di utilizzatori. Col fiato sul collo Facebook, che ha fatto registrare una media di circa 35,9 milioni di utilizzatori. Sul podio rimane anche Instagram con 28,4 milioni di utenti.

In quarta posizione arriva Pinterest con un pubblico di 21,7 milioni di utenti, che supera LinkedIn. L'alto dato di Pinterest potrebbe essere dovuto al traffico che riceve da Google Immagini.

Twitter riesce a coinvolgere 12,8 milioni di persone, grazie soprattutto alla sua capacità di “stare sulla notizia” e sui trend del momento.

Il fenomeno degli scorsi anni, TikTok continua ad ampliare la sua audience e ad arrivare a 14,8 milioni di persone rispetto ai 8,9 del 2021.

Per quanto riguarda l'aumento maggiore di utenti social del biennio 2020-2022, si può osservare (fig.5) si può osservare che:

- Pinterest conta una crescita del 6,3% ovvero di 370 mila utenti sul social, arrivando così a 21,7 miliardi di utenti nel 2022
- TikTok ha una crescita del 10% ovvero 5,9 milioni di utenti, con un totale di 14,8 milioni di utenti
- Twitter ha una crescita del 2,71% ovvero 1,6 milioni di utenti , con un totale di 12,8 milioni di utenti

Per quanto riguarda gli altri social, YouTube, Facebook, Instagram e LinkedIn si sono stazionati dal 2021 al 2022.

In Italia LinkedIn conta 20,7 milioni di utenti attivi, che sembrano essersi fermati dal 2021 al 2022, ma possiamo sicuramente notare che nel 2020 ha avuto un imponente crescita causata dall'aumento della richiesta di lavoro.

TikTok contava 8,9 milioni di utenti in Italia nel 2021, un numero molto a ribasso rispetto alle classifiche mondiali. Questo dato è influenzato anche dal fatto che nel maggio del 2021, TikTok ha bloccato o rimosso più di 500 mila profili di utenti italiani che hanno meno di 13 anni, e stando alle regole della piattaforma e alle norme italiane non si sarebbero potuti iscrivere.

Nel 2022 invece TikTok ha una grande crescita, il che lo posiziona come sesto nella classifica italiana ed è sicuramente il social con il più alto tasso di crescita.

2.5.5 Impatto social per età e genere

Secondo i dati analizzati si può ben notare che la maggioranza di utenti che utilizzano i social sono maschi con una media del 51,1%.

questo fa sì che la maggioranza dei social (Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter) hanno più utenti di sesso maschile, quindi sono dei social ideali per brand e aziende che puntano su quel tipo di clientela.

Se andiamo ad approfondire tutti i dati, vediamo che vi è una maggioranza di utenti maschi ma alcuni social (2 su 7) hanno una prevalenza di utenti femminili.

In particolare modo Pinterest che diventa un social particolarmente efficace per tutte le attività di marketing destinate a questo specifico pubblico.

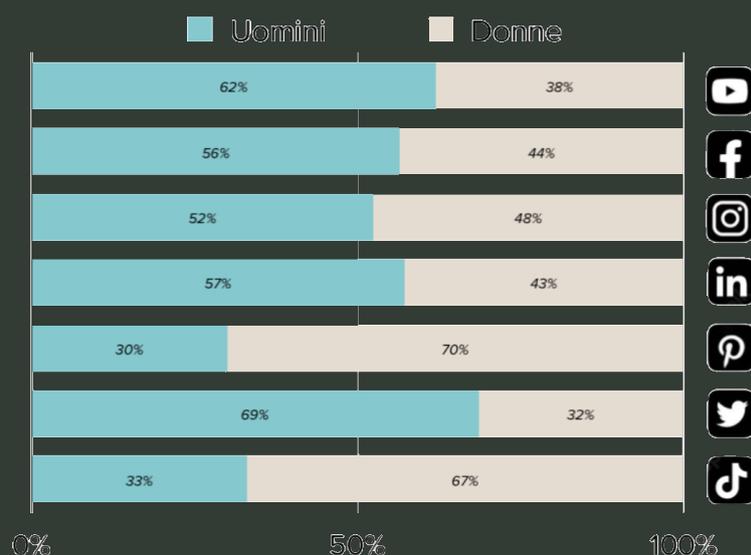


Fig.10

La stessa piattaforma ha fornito e condiviso uno studio sulle tendenze di ricerca delle utenti di genere femminile e qual è la loro tipologia preferita di prodotti.

Pinterest ha commentato così il suo studio:

“Poiché il reddito globale delle donne raggiunge i trilioni di dollari, le donne dovrebbero controllare quasi il 75% della spesa discrezionale in tutto il mondo entro il 2028. Queste donne usano Pinterest per trovare idee per la cena, i viaggi, la casa e le scelte di abbigliamento per la famiglia.

Ma istruzione e ispirazioni vanno oltre le ricette, le vacanze e lo stile, perché le donne usano la piattaforma anche per consigli per acquistare la loro prima casa, viaggiare da sole e trattare per lo stipendio.“

Analizzare e successivamente interpretare questo studio diventa di focale importanza per comprendere le esigenze e gli interessi femminili nella strategia di marketing.

Anche il modo in cui le donne si rispecchiano nella società moderna sta cambiando e di conseguenza cambieranno le strategie di marketing, i brand e l’impatto aziendale.

TikTok è l’altra piattaforma con la maggioranza di utenze di sesso femminile, anche esso è molto inflazionato da aziende e brand che puntano su questa clientela.

Nella maggioranza dei social, che abbiamo analizzato(fig.7),la fascia con maggiori utenti è quella compresa tra i 25-34 anni.

Solo Youtube e TikTok hanno una maggioranza di utenti con età compresa tra i 18-24 anni.

Youtube si differenzia dagli altri social perchè riesce a coprire molte nicchie di mercato e di conseguenza è molto ambito per la varietà di tematiche proposte.

TikTok è decisamente il social più giovanile (rispetto a Instagram o Facebook) di conseguenza le aziende tenderanno a comunicare con un pubblico adolescenziale o under 30. Come si nota dal grafico(fig.11), vi è il 42% di iscritti tra i 18 e i 24 anni e con una fascia under 18 più alta rispetto agli altri social.

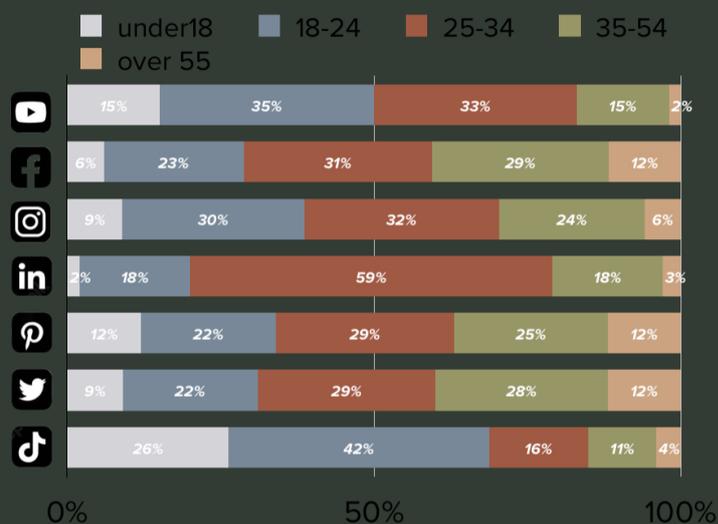


Fig.11

2.5.6 Analisi delle reti sociali: utenti, contenuti, relazioni e interazioni

Su tutti i social possiamo trovare utenti, contenuti, relazioni e interazioni.

Quasi la maggioranza dei social analizzati dalla tesi, mette a disposizione un profilo personale e l'account business, che è un modello di utente che serve ad aiutare le aziende a promuovere i loro prodotti e servizi all'interno di una comunità globale di persone interessate alla loro attività, queste due modalità di utenti vengono utilizzate su tutti i social tranne Twitter, perché non utilizza questo tipo di profilo e non fa distinzioni tra business e personale.

Il profilo Creator è una modalità comunicativa social che da poco viene utilizzata. Ad esempio su Instagram e TikTok.

L'Account Creator è creato per il singolo individuo così che possa influenzare il proprio target di riferimento e la community monetizzando e costruendo così il proprio business. Quindi, quest'ultimo è adatto ai creatori di contenuti e Influencer e negli ultimi anni c'è stato un vero e proprio incremento di quest'ultimi.

Il Premium Career Account, il Sales Navigator Account e il Recruiter Account sono tipi di account utilizzati solo da LinkedIn perché sono collegati al mondo del lavoro e quindi perfettamente adatti a questo tipo di social network.

La modalità relazionale più utilizzata all'interno dei social dagli utenti è il "seguì", subito dopo troviamo il "messaggio" e "l'amicizia".

Il seguì si utilizza per mettersi in contatto con amici, parenti su qualsiasi social, mentre il messaggio è molto importante su Facebook, Instagram e LinkedIn, mentre se si parla di "amicizia" o "collegamento" viene utilizzato unicamente su Facebook e LinkedIn.

Si nota come su Facebook, LinkedIn il rapporto tra gli utenti sia più stretto in quanto la differenza sostanziale tra seguì e amicizia si basa sul rapporto di prossimità, ad esempio in una modalità più formale come per le persone famose si usa il seguì, in una maniera più informale come per amici o parenti utilizziamo l'amicizia e per le persone con cui si lavora utilizziamo il collegamento.

Per quanto riguarda il Messaggio le tre piattaforme lo utilizzano in maniera differente: Facebook ha l'applicazione "Messenger", Instagram e LinkedIn no.

Per quanto riguarda i contenuti il discorso è molto ampio e complesso.

Possiamo individuare degli elementi in comune ad esempio YouTube, Twitter, Instagram, TikTok e Facebook utilizzano maggiormente video, live e storie, mentre YouTube non utilizza immagini e posizione.

TikTok utilizza maggiormente i video, Twitter, Instagram e LinkedIn hanno in comune l'utilizzo dell'immagine, dei video ma anche dei sondaggi che in questo ultimo periodo stanno prendendo la loro posizione all'interno dei social.

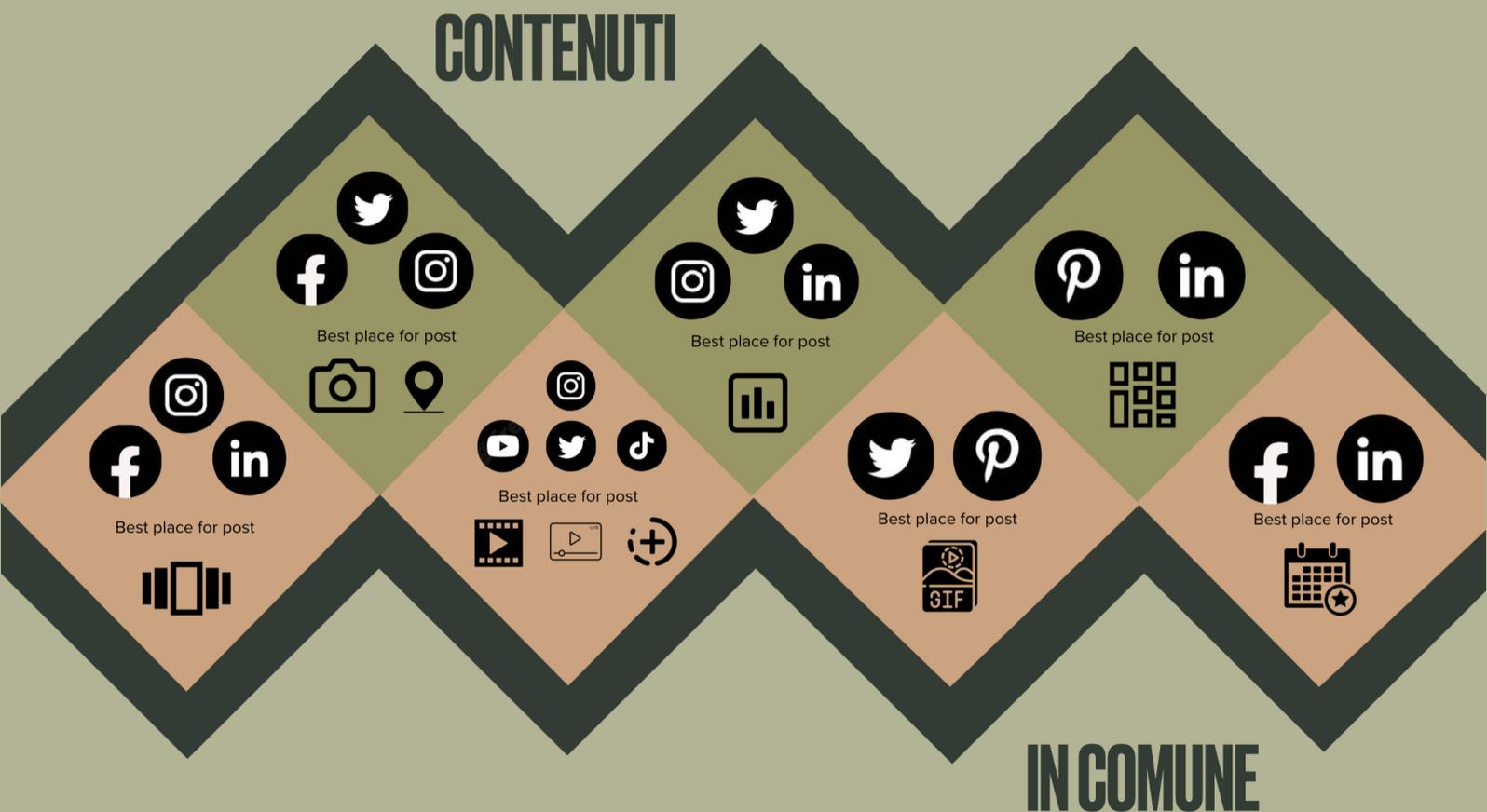


Fig.12

Linkedin per quanto riguarda l'utilizzo dei contenuti sta diventando sempre più grande, possiamo notare che insieme a Instagram e Facebook è uno dei pochi ad aver introdotto i caroselli (un insieme di foto conseguenti), il che rende questi social molto adatti ad avere un tipo di storytelling molto immersivo. Si possono creare post con più immagini e quindi suscitano più emozioni e sensazioni.

Un altro aspetto in comune che ritroviamo in LinkedIn e Facebook è quello degli Eventi, ovvero sono gli unici due social a poter creare un post con il contenuto Evento, cioè un post che unisce più persone sotto un'unica specifica attività da svolgere in gruppo.

Molto importanti per Pinterest sono le info grafiche e anche le gif ed insieme a Twitter sono gli unici che le utilizzano.

Importanti sono anche le bacheche tipiche di Pinterest, che da poco ha introdotto anche LinkedIn, utilizzate per salvare più contenuti di esse.

Per le "interazioni" all'interno dei post possiamo fare una classificazione in base a l'utilizzo che queste hanno nei social:

1° salva

mi piace/cuore

commenta

condividi

2° segnala, utilizzato su tutti i social tranne TikTok

3° nascondi post, visualizzato su tutti i social tranne YouTube, Twitter e TikTok

4° unfollow, utilizzato solo da Instagram, LinkedIn e Twitter

Un'altra interazione interessante è l'utilizzo del codice Qr, ma solo Instagram permette la condivisione di un post attraverso il codice Qr.

Altre interazioni da notificare sono il retweet utilizzato solo da Twitter, la velocità di riproduzione utilizzata solo da Youtube e il salva suono utilizzata solo da TikTok.

2.5.7 Dati sull'utilizzo dei social network: frequenza d'uso e pubblicità

Guardiamo i dati dell' utilizzo dei social e facciamo delle considerazioni dai dati emersi.



Fig.13

Analizzeremo nello specifico 2 social che sono più usati al giorno e perciò primi nella classifica di utilizzo social : TikTok e YouTube.

Dall'analisi svolta possiamo valutare che : l'utente medio di TikTok al di fuori della Cina continentale, passa 45,8 minuti al giorno (statistica 2022), ovvero trascorre quasi un'intera giornata (23 ore) ogni mese utilizzando l'app Android della piattaforma, posizionandosi in cima alle recenti classifiche. Presupponendo che una persona dorma in media tra le sette e le otto ore al giorno, questi ultimi numeri suggeriscono che gli utenti di TikTok ora trascorrono quasi il 5% delle ore giornaliere guardando i video.

YouTube non è però molto distante rispetto a TikTok, dato che gli utenti Android della piattaforma tra gennaio e marzo 2022 hanno trascorso 45,6 minuti al giorno, in media 22,8 ore al mese utilizzando l'app di YouTube.

Dobbiamo ricordare che la maggior parte delle visualizzazioni di YouTube avviene su computer portatili e desktop e TV connesse rispetto a TikTok. Di conseguenza, possiamo asserire che gli spettatori trascorrono ancora più tempo a guardare i video di YouTube su vari dispositivi piuttosto che a guardare i video di TikTok.

Per quanto riguarda i dati e l'analisi pubblicitaria su questi siti possiamo asserire che il social media advertising sono la pubblicità sui social network tramite annunci, banner e inserzioni. Si tratta di una forma di online advertising molto efficace perché permette di definire il target di riferimento con estrema precisione.

Il social media advertising è una tipologia di pubblicità che ritroviamo all'interno dei social network, nei gruppi e nella community.

Questo tipo di pubblicità viene offerto da Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram in forma maggiore e da tutti gli altri social network in forma leggermente minore.

Questo ti permette di avere un profiling molto alto.

Permette agli annunci di essere visualizzati solamente dagli utenti potenzialmente interessati. Per questo risulta più efficace di altre forme di online advertising. Rispetto ad altri soluzioni i costi risultano piuttosto bassi.

Gli annunci hanno diversi formati che si diversificano secondo i diversi social.

- Possono essere testuali, grafici o video.
- Rispetto ad altri sistemi pubblicitari, come volantini e cartelloni, puoi misurare i costi della tua pubblicità e soprattutto puoi sapere esattamente chi l'ha visualizzata.
- Si possono contattare persone che non conoscono quello il brand che si vende ma potrebbero esserne interessate.

Importantissimo è anche la precisione in cui si va a contattare il possibile acquirente con tutte le caratteristiche già contrassegnate. Per pubblicizzare su i social prima considerati il profilo account deve essere business o creator.

La maggior parte dei social si servono delle inserzioni video(Youtube, Facebook, Instagram, Pinterest e TikTok) e questo tipo di inserzioni variano a seconda del social utilizzato.

Utilizzo qualche esempio esplicativo.

su Youtube i tipi di video possono essere ignorabili o non e vengono posti all'inizio di un video che si vuole guardare, e se il video è più lungo anche in mezzo al contenuto.

Per Instagram, Pinterest e Facebook questi video-annunci vengono utilizzati all'interno dei post e contrassegnati come "sponsorizzati".

Per quanto riguarda TikTok il concetto è diverso, come utente business o creator puoi sponsorizzare tutti i tuoi video ma con accortezze specifiche.

Nello specifico le proposte di **TikTok For Business** per generare brand awareness e creare engagement sono:

– **TopView**: si tratta di un video full-screen che parte non appena l'utente accede nell' App.

Dura pochissimo ma permette di ottenere milioni di visualizzazioni e click in sole 24 ore.

– **TopView Lite**: ha le stesse caratteristiche del precedente, ma ha una durata massima di 5 secondi. Trattandosi di un video sound-off (senza audio), la comunicazione va fatta principalmente tramite grafica.

– **In-Feed Ads**: questo tipo di annuncio si inserisce perfettamente nella sezione dei "Per te". Può avere una durata massima di 60 secondi e solitamente contiene un link diretto al sito web o all'e-commerce.

– **Branded Hashtag Challenge**: è forse una delle soluzioni più popolari. Consente ai brand di dar vita a trend e campagne virali, invitando la community a creare contenuti legati a un hashtag pensato da loro. Il brand Furla, ad esempio, ha fatto il suo debutto su TikTok attraverso la #FurlaDance challenge, una semplice coreografia su musica originale creata appositamente per promuovere il nuovo design dell'iconica borsa Furla Metropolis.

– **Branded Hashtag Challenge Plus**: aggiunge alla funzione precedente anche un'esperienza di shopping unica.

Si dà, infatti, la possibilità di vendere prodotti senza dover abbandonare l'App.

– **Branded Effects:** vengono studiati e realizzati effetti 2D, 3D e basati sull'AR (realtà aumentata) specifici per i singoli brand. In questo modo, l'unicità e originalità dei contenuti è garantita.

I social più utilizzati per fare pubblicità con storie o immagini sono Pinterest o Instagram.

Su Facebook vengono maggiormente usati i caroselli, come su Instagram, più importanti per questo social sono le raccolte, essa consiste in un gruppo personalizzato di elementi salvati e incentrati su un argomento o un tema.

Per LinkedIn come per Twitter possiamo notare che la pubblicità viene fatta maggiormente con le inserzioni di testo, per il secondo si chiamano tweet promossi e per il primo sono anche molto importanti i messaggi Inmail che sono uno strumento promozionale di LinkedIn per inviare messaggi InMail sponsorizzati ad altri utenti della piattaforma, anche se non fanno parte della tua rete di collegamenti.

I messaggi possono avere fino a 200 caratteri nell'oggetto e 1900 nel corpo del testo.

Dopo questa spiegazione possiamo dire che i migliori social dove sponsorizzare dipendono dal tipo di azienda che si vuole pubblicizzare o dal tipo di prodotto, vediamo nello specifico che:

-**Facebook**, è utile perchè il pannello di controllo per creare inserzioni pubblicitarie è completo, pensato per chi vuole gestire tutto con un approccio data driven al marketing. Il punto che consente di ottenere il miglior risultato possibile per chi vuole sfruttare il proprio negozio digitale è la scelta degli obiettivi.



-**YouTube** serve per fare una buona pubblicità ma bisogna mettere in campo competenze diverse rispetto a Facebook: qui devi essere in grado di confezionare video di qualità da presentare prima o durante i contenuti.



Si può gestire il tutto, personalizzare, sia target di riferimento per la campagna, sia il formato da utilizzare per gli annunci, sia la durata della tua attività e il budget.

-Instagram è il social per eccellenza se ragioniamo intorno al visual. E anche in questo caso si possono ipotizzare delle campagne pubblicitarie pensate per vendere. La pubblicità su Instagram è uno strumento efficace per far conoscere i tuoi prodotti a un pubblico molto vasto.



Con oltre 500 milioni di utenti che utilizzano la piattaforma ogni giorno, puoi targetizzare un'ampia base di consumatori. Senza contare che l'engagement su Instagram è in aumento. Ciò significa che il tasso di risposta alle tue campagne può essere più elevato rispetto ad altri social network. Infatti, le aziende che utilizzano Instagram Ads sono in grado di generare 4 volte più interazioni rispetto a Facebook (secondo Oberlo)

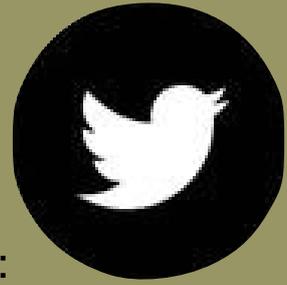
-LinkedIn, Non è per tutti. Fare pubblicità su LinkedIn è possibile ma le opinioni sono chiare: se non lavori bene sul target costa caro ed è inutile. Perché non si tratta di una piattaforma generalista come YouTube. Non è neanche paragonabile a Facebook: LinkedIn è per professionisti, gente che non naviga a caso ma solo per ottenere informazioni concrete. Le opzioni sono tante ma rivolte soprattutto a un pubblico B2B. Il tuo e-commerce vende corsi di formazione? Può andare bene. Ti occupi di costumi per il mare? Investi altrove. Devi decidere in base alla situazione, al prodotto e alle esigenze del target.



-Pinterest, ha la possibilità di diventare un punto di riferimento per piccole nicchie di interesse come il design, l'arredamento. Senza dimenticare l'abbigliamento. Insomma, anche su Pinterest c'è modo di fare un lavoro di advertising per social e-commerce.



-Twitter, Anche in questo caso ragioniamo su un social network non diffuso e universale come YouTube e Facebook quindi bisogna fare una riflessione attenta su chi prendiamo in considerazione. Ma c'è da aggiungere un punto: Twitter ha una piattaforma molto approfondita che consente di comprendere e definire lo scopo ultimo dell'advertising. Ad esempio puoi fare brand awareness, puntare sull'engagement, tracciare i click. O magari all'e-commerce per vendere di più.



-TikTok, è un social in continua crescita e ancora pochi brand sono sulla piattaforma quindi si può sicuramente avere un vantaggio competitivo su altre aziende che magari non sono ancora registrate alla piattaforma.



2.5.8 Storytelling

Cos'è lo storytelling?

Lo storytelling è la tecnica di narrazione che ti permette di comunicare attraverso racconti.

Meglio conosciute come Five Ws o come W-h questions, altro non sono che le domande che bisogna porsi per comprendere bene la situazione ed elaborarla.

Queste domande non sono solo uno strumento popolare per lo storytelling ma vengono usate in tutti i contesti di scrittura. La regola delle 5W propone queste domande:



Fig.14

Queste sono il fulcro di un argomento e strutturano il testo.

La regola delle 5W nasce nel giornalismo anglosassone perchè queste interrogazioni sono la colonna portante di qualsiasi ricerca, il reporting e la programmazione dei testi.

Le competenze professionali in questo settore sono contraddistinte da una raccolta di fatti, domande e risposte alle domande dei lettori.

Tutte le interrogazioni in questione hanno un comune denominatore.

Sono domande aperte, e perciò non bastevoli di una risposta affermativa o negativa.

Questo è il primo obiettivo per soddisfare queste domande.

Esse incentivano l'autore a essere più esplicativo e chiarificatore.

Queste regole si utilizzano anche all'interno del digital storytelling che è proprio quello che noi andremo ad analizzare.

Il digital storytelling è una narrazione creata tramite una serie di tecnologie e contenuti di origine digitale.

Nei social lo storytelling è il processo che utilizzano tutte le piattaforme per narrare un marchio, un prodotto o una qualsiasi altra situazione che catturi l'attenzione dell'utente.

Da qui possiamo iniziare ad analizzare il tipo di storytelling utilizzato in ogni social, per farlo dividiamo questo argomento in 4 categorie che sono:

- Contesto di utilizzo
- Testo
- Contenuti
- Tone of voice

Analizzando il contesto di utilizzo vediamo che la maggioranza dei social (4 su 7 analizzati) ha un uso misto mentre Pinterest si basa sul raccogliere e organizzare foto articoli in base a determinate aree di interesse.

Twitter si basa sul fornire notizie e per LinkedIn ne si ha un utilizzo solo nell'ambito lavorativo.

Per quanto riguarda i testi li dividiamo in due categorie principali:



Fig.15

- Testi corti

Per quanto riguarda i testi brevi, vengono utilizzati maggiormente su Facebook, Twitter, Pinterest e TikTok dove sono sicuramente più efficaci.

I testi su Facebook dovrebbero essere brevi, semplici, e immediati, in media con una lunghezza compresa tra i 40 e i 50 caratteri.

Secondo diversi studi, infatti, i post sotto gli 80 caratteri ottengono maggiori livelli di coinvolgimento.

Questo non vuol dire che si deve scrivere sempre contenuti con una quantità minima di testo, ma è una caratteristica che bisogna tenere in considerazione per creare contenuti efficaci.

I testi brevi sono più fruibili per la lettura e per la condivisione, gli hashtag vengono direttamente incorporati nel testo non dovendo metterli dopo.

Pinterest utilizza testi brevi, si deve solo specificare il titolo e il tag alt, ovvero una breve descrizione che viene utilizzata per posizionare il contenuto in base alle parole chiave specificate.

Quindi essenzialmente il testo contenuto nel tag alt deve essere breve ma specifico e contenere tutte le parole che possono portare l'utente a trovare con più facilità il prodotto da te caricato.

Come indicano anche gli studi di Hootsuite, su Twitter vince l'immediatezza: i tweet con meno di 100 caratteri ottengono un engagement del 17% in più rispetto ai post più lunghi.

Questo perché i contenuti più brevi sono più fruibili e facili da leggere soprattutto da mobile.

Per TikTok essendo un social più concentrato sui video, difficilmente ci si sofferma sulla descrizione quindi, a differenza di YouTube, troviamo dei testi più brevi e riassuntivi ma molto ironici e accattivanti

TESTI LUNGHI

Testi lunghi che hanno una percezione e una valutazione diversa rispetto ad altri social network.
Alcuni studi dimostrano che gli articoli con 1900/2000 parole ottengono più visualizzazioni



LinkedIn



Instagram

I testi su Instagram sono accattivanti ed esaurienti.
La lunghezza migliore per una didascalia Instagram è inferiore a 150 ma non minore di 100 parole
Hashtag utilizzati soprattutto dopo il testo massimo 30#

Il titolo e la descrizione su YouTube sono dei fattori di posizionamento.
L'headline, ossia il titolo, deve attestarsi intorno alle 70 parole e deve essere impostato come il tag title di una pagina web, mentre la descrizione aiuta le persone a trovare i contenuti, quindi più è lunga più è facile trovarli



YouTube

Fig.16

- Testi lunghi

Per quanto riguarda questo tipo di testo, viene usato principalmente su Instagram, YouTube e LinkedIn.

Per Instagram sono sicuramente più utilizzati testi lunghi perché servono a spiegare bene il contesto della foto o video inserito e la sua storia all'interno del profilo, questo aiuta anche a rendere più accattivante il post, in più vengono molto utilizzati gli hashtag a differenza degli altri social (tranne Twitter e TikTok) e vengono messi non all'interno del testo ma alla fine con un massimo di 30#.

Per quanto riguarda YouTube è molto efficace utilizzare un testo lungo in quanto nel momento della ricerca da parte dell'utente un video si riesce a trovare di più in base a quanto e a quello che si è scritto, più parole aiutano a trovare più facilmente i contenuti richiesti.

Il titolo e la descrizione su YouTube sono dei fattori di posizionamento. L'headline, ossia il titolo, deve attestarsi intorno alle 70 parole e deve essere impostato con il tag title di una pagina web, mentre la descrizione aiuta le persone a trovare i contenuti.

La descrizione può essere lunga 5.000 caratteri ma non è necessario esaurirli tutti: basta inserire nell'ago e the fold le informazioni più importanti, per poi descrivere il video nel miglior modo possibile.

LinkedIn predilige i contenuti lunghi che hanno una percezione e una valutazione diversa rispetto ad altri social network.

In particolare, diversi studi dimostrano che gli articoli con 1900/2000 parole funzionano meglio, ottenendo più visualizzazioni, commenti e condivisioni.

Contenuti per lo storytelling

Per quanto riguarda i contenuti i social usano maggiormente, per raccontare il proprio storytelling, le immagini, i video, i caroselli e le storie.

Le immagini servono a suscitare emozioni all'interno della storia raccontata sul social, ci sono alcune app che non le usano come YouTube e TikTok, ma per social come Instagram e Pinterest le foto sono essenziali per comprendere e praticare a pieno la storia che si vuole trasmettere.



Fig.17

I caroselli sono più immagini messe in sequenza, e anche queste servono a raccontare una storia esaustiva e di grande effetto, perché attraverso le immagini in sequenza si può raccontare qualsiasi tipo di storia stimolando curiosità del ricevente, questo tipo di contenuto è utilizzato unicamente su Facebook, Instagram e LinkedIn.



Fig.18



Fig.19

I video invece ormai hanno conquistato tutti i social network, nessuno escluso, ma se parliamo di storytelling bisogna per forza soffermarci su quei social come YouTube e TikTok che usano unicamente questo tipo di contenuti per raccontare il proprio brand o prodotto.

Esiste una piccola differenziazione essendo per YouTube più lunghi i video, il linguaggio visivo ha un effetto molto più intenso e diretto, mentre per TikTok essendo video più brevi e veloci tendono a catturare l'attenzione con storie più coinvolgenti come esperienze vissute dai creator o ciò che li circonda o tendenze del momento, argomentando senza annoiare.



Fig.20

Un'altra menzione molto importante è dedicata alle "storie" in quanto sono il contenuto più in voga insieme ai video, tanto che anche esso è utilizzato da tutti i social, tranne LinkedIn.

Basandosi essenzialmente sul visual coinvolgono molto bene l'utente attraverso grafiche e testi, essendo anche consecutive sono molto utili per creare un good storytelling.

Le "storie" creano un legame diretto con il pubblico, si stimola l'interazione, ci si mette più a nudo e così si può raccontare meglio la propria storia.

Tone of voice

Quando parliamo di tone of voice facciamo riferimento all'espressione anglofona di tone of voice che ha un significato profondo, che va molto al di là della sua letterale traduzione di 'tono di voce'. Si tratta, per cercare di fornire una definizione succinta, è il modo in cui un'azienda, un brand o un influencer 'parla' ai clienti quando comunica con loro.

È nei social network che il tone of voice assume un significato molto importante. In un luogo virtuale in cui l'opinione del consumatore, che può esprimere la propria, è fondamentale, il modo in cui l'azienda comunica i suoi valori e la sua missione.

Un fattore determinante, che nel lungo termine determina il seguito del pubblico su quella piattaforma social, la connessione che questi instaura con la marca, il clima che si crea tra le due parti. Ma, più di ogni altra cosa, un tone of voice adeguato sui social network permette di creare nella mente del consumatore un'immagine ben definita e coerente nel tempo.

In questa tesi abbiamo voluto analizzare che tipo di tone of voice si può utilizzare e quale ha una maggiore resa all'interno di ogni social.

Per iniziare possiamo dire che avendo sia YouTube che Facebook che Instagram un utilizzo misto all'interno delle piattaforme, il tone of voice sarà per lo più generalista perché avendo in questi social un target più eterogeneo si incontrano vari stili di tone of voice come ad esempio Toni amichevoli, sarcastici, formali e seri ma a volte anche polemici.

Per gli altri social vediamo nel dettaglio che su Pinterest viene utilizzato maggiormente un tone of voice informativo, perché l'utente ha necessità di trovare informazioni più specifiche su un determinato argomento.

Per LinkedIn vediamo che essendo un social basato sulle prospettive lavorative, il tone of voice maggiormente usato sarà serio, formale e informativo.

Per Twitter il più delle volte è formale, deciso e diretto, perché all'interno del social si innesta una comunicazione molto veloce tra gli utenti e quindi sicuramente più diretta e senza giri di parole.

Per TikTok invece è molto leggero e spiritoso. Il focus di questi social sono i video brevi e divertenti.

2.5.9 Hashtag

Da definizione, gli hashtag sono etichette generiche che associano le parole chiave ai contenuti pubblicati sui social media. La loro funzione, quindi, è quella di raggruppare contenuti in base all'etichetta. Servono per indicare l'argomento di un post e aggregare più contenuti.

In questa tesi abbiamo maggiormente analizzato quelli utilizzati nell'ambito della sostenibilità.



Durante questi ultimi anni abbiamo notato che gli hastag più utilizzati nell'ambito della sostenibilità sono essenzialmente 5:

#Plasticfree #Sustainable #Ecofriendly #Enviroment #Ecotok

La lotta alla plastica è stato l'argomento trainante dell'ultimo anno in materia di sostenibilità (secondo una ricerca Boozle)

Ne possiamo notare poi altri di media importanza.

#Ecotok è il principale usato su TikTok in questo ambito, dove si sta creando una vera e propria community ecoconsapevole.



2.6 YouTube vs TikTok

Gli imprenditori sono ora consapevoli che nel 2022, i contenuti video sono quelli che generano più trend su tutti i social media.

YouTube, nata nel 2005, è la prima applicazione a livello italiano e la seconda a livello mondiale per utenti, a essere utilizzata per i propri contenuti video.

Un altro social che dal 2016 è entrato nelle classifiche mondiali è TikTok.

L'app della cinese ByteDance** sta "gareggiando" con la 'rivale' app di Google**.

YouTube nel mondo ha 2,6 miliardi di utenti e in Italia 43,2 milioni di utenti attivi.

TikTok ne registra 1,03 miliardi mondiali e 14,3 italiani.

Entrambe le piattaforme sono ormai diventate virali tra la generazione Z, però TikTok si differenzia perché i propri fruitori sono tra gli under 18.

TikTok ha un'audience per la maggioranza di genere femminile mentre YouTube di genere maschile.

YouTube è ottimo per selezionare il traffico di utenti, coinvolgere il pubblico e aumentare i ricavi.

È possibile monetizzare dai video.

Questa piattaforma supporta video sia in forma lunga che breve.

È possibile creare tutorial per aiutare gli utenti a comprendere meglio i prodotti ed è possibile creare spot pubblicitari per coinvolgere nuovi clienti.

Si possono creare e caricare video in stile documentario per incentivare l'utente a visualizzare il proprio profilo.

TikTok invece, è un'app che "parla" di tendenze, sfide e creatività.

Nata per supportare video brevi, favorisce più video casual quindi non hai bisogno di attrezzature, ma di tanta fantasia per ottenere contenuti originali sulla propria pagina aziendale.

È molto facile, sulla piattaforma TikTok, "essere virale" cioè diffondersi in maniera rapida e capillare, perché se l'algoritmo capta persone molto coinvolte con un solo video, lo mostrerà a più persone e si vedrà un aumento dei propri seguaci in maniera esponenziale esponenziale.

TikTok ha i più alti tassi di coinvolgimento degli utenti cioè gli utenti passano più tempo giornalmente sull'app (45,8 minuti al giorno) rispetto a qualsiasi altra piattaforma social.

YouTube è al secondo posto nella classifica (45,6 minuti al giorno). Tutti i dati ci indicano che il successo TikTok non sta trovando ostacoli (ad eccezione dell'India dove questo social è stato bloccato).

La competizione tra questi due social è partita, ne è esempio YouTube che ha lanciato Shorts, la sezione di video brevi che prende spunto dalle clip di TikTok.

Google ha investito per questa sezione milioni di dollari per sostenere i propri creatori.

TikTok sta cercando di aggiornare alcuni suoi aspetti per meglio compararsi a YouTube.

Infatti ha allungato la durata massima dei video a tre minuti e sta già testando lunghezze maggiori. Nonostante questa piattaforma sia in continua ascesa, gli ideatori e i creatori di TikTok per attrarre sempre di più nuovi sponsor, stanno offrendo contenuti diversi e più corposi(ad esempio i tutorial).

Ricordiamo che questa piattaforma ha un importante suo punto di forza(questo rimane invariato): l'algoritmo che nella sezione ForYou sceglie in maniera creativa, ma con estrema precisione, cosa far vedere, permettendo così clip dopo clip di rimanere con gli occhi e con l'attenzione incollati allo schermo. Dobbiamo anche ricordare come abbiamo detto nel capitolo 2.5.6 che “ la maggior parte delle visualizzazioni di YouTube avviene su computer portatili e desktop e TV connesse rispetto a TikTok. Di conseguenza, possiamo asserire che gli spettatori trascorrono ancora più tempo a guardare i video di YouTube su vari dispositivi piuttosto che a guardare i video di TikTok.”

Altro aspetto in questa comparazione tra queste due piattaforme è che esse permettono di creare annunci per la propria azienda e di monitorare le proprie metriche.

YouTube presenta nelle descrizioni testi più lunghi, mentre Tiktok sono notevolmente più corti, in più possiamo dire che il tone of voice su TikTok è decisamente più leggero e spiritoso.

Come si può notare, entrambe queste piattaforme sono formidabili per far crescere la propria attività, le differenze e le similitudini sono tante, la scelta su dove approcciarsi dipende unicamente dal tipo d'azienda o di profilo che si possiede e da che tipo di audience si vuole ottenere.

E se parlassimo di comunicazione ambientale su questi due social, quale sarebbe il più efficace?

Sicuramente entrambe le piattaforme sono importanti nella comunicazione ambientale.

Riporto alcune osservazioni: YouTube è sicuramente una piattaforma dove è maggiore lo spazio nei video, l'informazione scientifica sull'ambiente viene comunicata con spiegazioni più lunghe ed esauritive e le conclusioni a cui si arriva nei video sono di solito perfettamente on point perciò logiche, ben ragionate e mai eccessivamente drammatiche.

Secondo uno studio condotto da Brigitte Huber, Robert Lepenies, Baena e Algaier, si dimostra che TikTok potrebbe avere il potenziale per affrontare la sostenibilità attraverso i propri video brevi senza trascurare la complessità dell'argomento.

I risultati sono incoraggianti per gli scienziati ambientali interessati a comunicare i loro risultati su piattaforme video brevi poiché i video TikTok, inclusi fatti scientifici e numeri, sembrano avere lo stesso successo in termini di coinvolgimento degli utenti rispetto ai video che non includono evidenza empirica.

I comunicatori di scienze ambientali sembrano beneficiare del crescente interesse del pubblico per le questioni ambientali (Dunwoody, 2015).

È importante notare che c'è un dibattito in corso sul fornire più fatti scientifici e che questa sia la strategia migliore per aumentare l'interesse verso la sostenibilità.



2.7 Instagram vs Pinterest

Desideriamo in questa sede approfondire le similitudini e le divergenze fra due piattaforme importanti : Pinterest e Instagram.

Partiamo dalle immagini.

Su Pinterest l'ordine delle immagini viene visualizzato in maniera tematica, mentre su Instagram le foto possono essere private, personali e istantanee.

Su Pinterest sono professionali o di alta qualità per il prodotto, basate di più su determinate aree di interesse.

Anche per questo il contesto d'uso di Instagram è più generalista, non spesso professionali, spesso amatoriali.

Instagram presenta dei filtri per le immagini mentre Pinterest no.

Per quanto riguarda i Contatti osserviamo che le modalità sono differenti : “ il segui “ come interazione tra utenti, è il medesimo ma su Instagram genera connessioni più personali mentre Pinterest più tra persone che non si conoscono.

Entrambi possono linkare i post, cosa molto importante nelle immagini :

per Instagram puoi farlo solo con URL abbreviate e su Pinterest direttamente sull'immagine

Entrambi i social hanno la fascia 25-34 anni, con maggiori utenti , Pinterest prende una fetta maggiore del genere femminile e Instagram in quello maschile.

Con Pinterest si possono postare le immagini, video, gif, infografiche che si possono dividere in bacheche.

Grazie alle bacheche, che si creano e si personalizzano con i “pin”, le immagini vengono raggruppate secondo dei temi.

Per il target: con la piattaforma Pinterest si hanno contatti soprattutto con persone sconosciute e questo è all' opposto su Instagram.

Anche nella qualità delle immagini si notano delle differenze importanti: il Focus principale di Pinterest resta sulle foto professionali e di alta qualità. Questo viene notato soprattutto in quanto non sono messi a disposizione strumenti per l'elaborazione delle immagini.

Di un video non è possibile fare direttamente l'upload si possono collegare non solo video di YouTube ma anche il sito o il negozio online .

Osserviamo che Instagram viene usato di più giornalmente dagli utenti in quanto ci passano mediamente 30 minuti al giorno a differenza di Pinterest dove passano 14 minuti al giorno.

Questi due social sono entrambi utilizzati per una comunicazione più visual, lo storytelling differisce su alcuni aspetti in quanto Instagram utilizza testi più lunghi per integrare la storie delle immagini mentre Pinterest, utilizzato in ambito un po' più professionale, deve essere più schematico e diretto, con testi più brevi.

Entrambi i social sono cresciuti tanto dalla loro creazione nel 2010, differiscono dal numero di utenti a livello mondiale, però si possono utilizzare insieme o separatamente in base al tipo di brand che si vuole sponsorizzare, nell'ambito della sostenibilità vediamo come Instagram potrebbe essere più utile nella comunicazione ambientale perché più diretta e anche nel creare una comunità e dei contatti in questo ambito. Pinterest invece, è più utile nel vendere e sponsorizzare prodotti sostenibili, con rimandi diretti ai siti dei creatori.



2.8 Twitter vs LinkedIn

Di tutte le piattaforme di social media disponibili, Twitter e LinkedIn possono essere di uso più professionale rispetto al semplice networking con amici e familiari.

In questo paragrafo confronteremo le caratteristiche delle due piattaforme.

Possiamo cominciare introducendo i principali contenuti postati dalle due piattaforme.

Su LinkedIn si postano principalmente testi scritti, seguiti anche da immagini, eventi, proposte di lavoro, selezione di esperti, video, sondaggi, eventi, caroselli, documenti e bacheche.

Per quanto riguarda Twitter si avvale di video, live, storie, posizione, gif, sondaggi, immagini e post scritti brevi.

LinkedIn è il primo social a essere stato creato tra quelli analizzati, nel 2003, Twitter arriva solo dopo nel 2006.

Twitter è ultimo nella classifica dei social per numero di utenti con 229 milioni d' iscritti mondiali e 12,8 milioni di utenti attivi in Italia, mentre LinkedIn non è tra le prime posizioni ma supera di tre volte il suo avversario con 822 milioni di utenti mondiali e 20,7 milioni di utenti attivi in Italia.

Entrambi i social hanno una maggioranza di target tra i 25-34 anni, di genere maschile. Su entrambi possiamo trovare tone of voice più formali, LinkedIn con toni più seri e informativi mentre Twitter più decisi e diretti, parallelamente il primo usa testi più lunghi per comunicare, quindi risulterà più esaustivo mentre il secondo usa testi più brevi in quanto deve essere più diretto e veloce.

Come abbiamo già specificato, sono piattaforme che lavorano molto bene nell'ambito lavorativo soprattutto quando si tratta di passare notizie fondamentali e creare una rete di conversazione tra gli utenti, entrambi hanno il segui come interazione, ma solo LinkedIn presenta il "collegamento" ovvero una azione più personale.

In seguito osserviamo che per questi due social network si ha un tempo di utilizzo giornaliero e mensile completamente diverso, mentre Twitter detiene un posto nel podio con i suoi 34,8 minuti al giorno di utilizzo, LinkedIn è nettamente sotto con un utilizzo intorno ai 7,3 minuti.

Osservando questi dati possiamo fare delle considerazioni fondamentali ovvero:

- la Rete

Il motivo principale per cui si usano i social media è fare rete. Il tipo di rete richiesto dipende dal obiettivo che ci si propone. Riporto un esempio: se stiamo cercando un'opportunità di lavoro, dovremmo entrare in contatto con potenziali datori di lavoro, se invece, stiamo cercando di promuovere un marchio, dovremmo fare rete con clienti, possibili partner e forse anche futuri dipendenti. Sia Twitter che LinkedIn possono aiutare in quest'ultimo caso.

Se invece se stiamo cercando un lavoro, è più probabile che l'utilizzo di LinkedIn sia utile in quanto è un ambiente più formale e offre varie funzionalità per aiutare a entrare in contatto con i datori di lavoro. Una di queste funzionalità è il portale di ricerca di lavoro di LinkedIn. Questo aiuta a guardare un intero elenco di datori di lavoro che cercano qualcuno con le proprie competenze.

-Professionalità

LinkedIn guida la gara in termini di professionalità. Su questa piattaforma, bisogna essere professionali e formali con le persone con cui ci si sta connettendo, non è mai inizialmente un rapporto amicale.

Lo scopo principale di LinkedIn è quello di mettere in contatto persone con background professionali che hanno interessi simili.

È un sito facilita per le persone il migliorare la propria rete professionale, al contrario di altri siti di networking che riguardano più la formazione di connessioni personali. LinkedIn ti aiuta a creare una rete per il business.

Twitter è utile per coloro che stanno cercando di promuovere la propria attività e il proprio marchio. È una piattaforma meno formale e può essere ampiamente utilizzata per scopi pubblicitari e di marketing.

Conversazioni continue

Supponi di twittare su una recente innovazione nel tuo campo.

Su Twitter le conversazioni vanno perse.

Su LinkedIn, tutte le conversazioni successive saranno visibili come commenti sotto il post. Questo è estremamente utile e ti consente di rivisitare la conversazione ogni volta che vuoi. Puoi anche continuare la conversazione in un secondo momento e niente di tutto ciò andrà perso o sarà difficile risalire.

-Brevità

Su Twitter, puoi digitare fino a 140 caratteri per tweet. A seconda di come si desidera utilizzare uno spazio di social può essere più o meno utile.

Se utilizziamo Twitter per promuovere un marchio , battute accattivanti possono coinvolgere più utenti in quanto non richiedono la lettura di un testo lungo.

Se desideriamo pubblicare qualcosa di più informativo o educativo, sarà difficile condensare tutto in 140 caratteri. Per approfondire gli argomenti, LinkedIn è un'opzione migliore. Hai il permesso di spiegare in un lungo post e può non ostacolare il coinvolgimento con il post tanto quanto potresti pensare.

Questo perché molte persone che la pensano allo stesso modo leggerebbero il post e sarebbero sinceramente interessate a ciò che si ha da condividere.

-Utilizzo delle piattaforme.

Entrambe le piattaforme sono abbastanza facili da utilizzare. Non è richiesta alcuna conoscenza o esperienza precedente nell'utilizzo di una piattaforma di social network.

Avere una presenza su diversi siti di social può aiutare a far crescere un pubblico ancora più ampio rispetto a una sola piattaforma. Sebbene si utilizzi LinkedIn per contatti di rete orientati al business più professionali , Twitter viene utilizzato quando si desidera far crescere la clientela.

-hashtag

La potenza degli hashtag: in Twitter gli hashtag fanno da padroni, al contrario di LinkedIn in cui hanno sempre fatto fatica a decollare. Basta “twittare” seguendo hashtag di tendenza ed è facile incrementare i followers e ottenere i famosi “cuoricini”. Tutto ciò ha anche un suo risvolto negativo, vi è troppo rincorrere l’hashtag in voga e bisogna postare almeno 10 tweet al giorno bisogna postare almeno se si vuole essere notati.

Interessante anche l’essenzialità della notizia: basta seguire le pagine autorevoli e in una sola schermata hai le notizie flash sugli argomenti che interessano. Si possono utilizzare tanti modi

innovativi per coinvolgere i follower su entrambe le piattaforme e ottenere il massimo dalla rete che crei su ogni sito di social media.

Twitter e LinkedIn hanno le loro specialità ed è importante sapere quali situazioni possono essere utilizzati.

A questo punto ci chiediamo allora qual è la piattaforma migliore per comunicare la sostenibilità?

Si può supporre che i due social avendo una comunicazione e uno storytelling diverso si adattino ad aziende o profili diversi, però possiamo dire che sicuramente LinkedIn come vedremo anche più avanti nel capitolo 4, viene utilizzato da più aziende come Siemens e Patagonia, questo perchè permette di creare post più lunghi e dove si possono fare spiegazioni più dettagliate delle azioni o dei progetti delle aziende, in modo che l'utente possa essere pienamente soddisfatto.

Twitter è utilizzato anche lui in questo ambito ma più per una tipologia di profilo anche singola, dove l'utente si interessa all'ambiente più come conversazione e per trovare argomenti di dibattito.

3

***La comunicazione, i social
e la sostenibilità***

Nel capitolo due abbiamo trattato e definito che cos'è la comunicazione e come essa viene utilizzata all'interno dei social. In questo capitolo coniugheremo la comunicazione sulla sostenibilità ai social.

Introdurremo come le aziende affrontano questo aspetto e approfondiremo tutte le tematiche legate al tipo di informazione errata, citando i 7 peccati del Greenwashing, associati alle reti social; infine introdurremo l'effetto emotivo che i social hanno sulle persone e ragioneremo sul concetto di Ecoansia.

Man mano che analizzeremo tutti i dettagli di questo tipo di comunicazione ambientale, faremo sicuramente riferimento a quanto spazio prende il tema "green" all'interno dei post e delle interazioni e a livello italiano quale target rientra in questa categoria, facendo qualche riferimento ai casi studio che vedremo più approfonditamente nel capitolo 4.

3.1

***Comunicare la
sostenibilità: la aziende***

3.1 Comunicare la sostenibilità: le Aziende

Le aziende si occupano di sostenibilità non tanto per moda o trend ma per rispondere a un'esigenza sempre più percepita dell'utente e al contempo adeguarsi a delle norme ora sempre più specifiche.

Prima di addentrarci nella modalità della comunicazione sostenibile nelle aziende bisogna sicuramente fare riferimento a come viene concepita un'azienda sostenibile.

Il Libro Verde della Comunità Europea promuove un quadro per la responsabilità sociale delle imprese e già nel 2001 sosteneva che:

“La maggior parte delle definizioni della responsabilità sociale delle imprese descrivono questo concetto come l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate.

Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche andare al di là investendo 'di più' nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le altre parti interessate. L'esperienza acquisita con gli investimenti in tecnologie e prassi commerciali ecologicamente responsabili suggerisce che, andando oltre gli obblighi previsti dalla legislazione, le imprese potevano aumentare la propria competitività. L'applicazione di norme sociali che superano gli obblighi giuridici fondamentali, ad esempio nel settore della formazione, delle condizioni di lavoro o dei rapporti tra la direzione e il personale, può avere dal canto suo un impatto diretto sulla produttività. Si apre in tal modo una strada che consente di gestire il cambiamento e di conciliare lo sviluppo sociale e una maggiore competitività”.

Non rimaniamo più legati al concetto di valore economico ma il “benessere” è visto nella sua eccezione più ampia.

Ad esempio le B Corporation sono aziende che riescono a unire la redditività a degli obiettivi concreti, impattanti a livello ambientale e positivi a livello sociale, perciò avremo il business più l'etica più la responsabilità e più la trasparenza.

La comunicazione della sostenibilità dalle aziende può essere attuata o per marketing o per procedure istituzionali.

Nella prima ipotesi l'obiettivo è sia promuovere sia valorizzare il proprio brand o prodotti sempre considerando la sostenibilità e attuando perciò strategie di Green Marketing.

Nella seconda situazione un'azienda dà delle informazioni riguardanti gli impatti ambientali e sociali scaturiti dalle strategie e dalle azioni che loro attuano per mettere a conoscenza gli stakeholder.

Una strategia si può definire "Green" quando comunicazione e marketing hanno come obiettivo la valorizzazione della sostenibilità assunta dall'azienda utilizzando Trasparenza, Coerenza e Corporate Social Responsibility.

Con il termine Trasparenza vogliamo specificare che:

La comunicazione deve sostenere gli aspetti positivi senza esasperarli.

Nel contempo non si dovrà perdere di credibilità e autorevolezza e soprattutto non si dovranno celare gli aspetti più carenti e difettosi che devono essere ancora risolti.

Ben sappiamo che il business a impatto zero non esiste.

Col concetto di Coerenza riteniamo che tutti i messaggi che si utilizzano nella comunicazione devono combaciare con l'etica e la filosofia che l'azienda si è data.

Ad esempio se un'azienda comunica il proprio impegno a salvaguardare la natura e l'ambiente non può poi utilizzare quantità di carta in maniera sovrastimata per il marketing.

La Corporate Social Responsibility è un concetto di gestione in base al quale le imprese uniscono alle loro operazioni commerciali le responsabilità sociali e ambientali.

Per questo tipo di imprese è importante focalizzarsi nel incrementare la propria reputazione, immettere all'esterno una buona immagine di sé e aumentare la propria notorietà, tutto questo rispettando le disposizioni ambientali e social perciò in un ottica "Green".

Infatti secondo lo studio condotto da PortEconomic Thanos Pallis e Gordon Wilmsmeier, I principali benefici per comunicare la sostenibilità ambientale da parte di un'azienda, sono:

- trasparenza esterna
- miglioramento della reputazione
- miglioramento del rischio gestionale
- una crescita della cultura aziendale
- trasparenza interna
- una chiave sociale fortificata

- una consapevolezza crescente riguardo alle problematiche legate alla sostenibilità
- un vantaggio competitivo
- trasparenza esterna per gli investitori
- rispetto del quadro giuridico
- allineamento coi competitors.

Togliamo un equivoco: la comunicazione della sostenibilità non è uno spin off o un'evoluzione della tradizionale comunicazione commerciale.

La prima differenza risulta evidente analizzando gli obiettivi: la comunicazione commerciale si pone come obiettivo principale il favorire lo scambio economico ovvero convincere, e in alcuni casi illudere, il target dell'alta qualità di un prodotto/azienda rispetto alla concorrenza.

L'obiettivo di questo tipo di comunicazione è l'informazione vista come diffusione culturale e sviluppo di una nuova modalità consumistica e di un nuovo stile di vita.

Obiettivo finale è la creazione di un trait-d'union tra gli stakeholders e le aziende che sottolinei in modalità autentica quanto questa ha fatto sul piano della sostenibilità e dell'etica.

La comunicazione della sostenibilità deve essere divulgata ed essere compresa da diversi target.

Per le aziende questo tipo di comunicazione infatti viene adottata principalmente per un dovere morale ormai incombente e fin troppo reale nel mondo di oggi ma viene anche vista come un ottima fonte di guadagno in quanto il green marketing sta aumentando sempre di più i vantaggi competitivi.

L'obiettivo è sviluppare tutta un serie di attività che aiuteranno il mercato premiare le aziende e i brand che dimostreranno in maniera reale il proprio impegno green.

I principali canali di comunicazione per le aziende sono auto-riferiti, l'informazione sulla sostenibilità viene veicolata soprattutto tramite i propri canali aziendali.

Principalmente troviamo la comunicazione interna ed esterna, il sito web e i social.

I social tornano ad essere essenziali anche in questo contesto, perchè essendo il nuovo mezzo di comunicazione, giocano un ruolo chiave all'interno del business.

3.2

***Comunicare la
sostenibilità: i social***

3.2 Comunicare la sostenibilità : i social

Comunicare la sostenibilità è molto diverso dalla comunicazione commerciale, così avviene anche per i social network.

Il focus di questa comunicazione, attraverso le reti sociali è quello di coinvolgere attivamente i riceventi, informare e sensibilizzare al meglio, provocando una reazione consapevole agli utenti.

I protagonisti principali sono le aziende, le associazioni, le organizzazioni, gli enti pubblici e gli influencer, che sono i principali divulgatori della comunicazione ambientale nel campo social.

Il messaggio che inviano comprende tutte quelle pratiche che fanno parte del nostro sviluppo sostenibile; creano così una connessione stabile col ricevente che porta a una creazione di connessioni e relazioni. Non vi sono eventi specifici ma vi è un occhio sempre allerto sulla tutela dell'ambiente facendo molta attenzione a non ricadere in pubblicità ingannevoli o greenwashing. In questi anni questo tipo di comunicazione, sulle piattaforme ha affrontato un'enorme evoluzione, "la comunicazione ambientale deve lavorare per la costruzione di un nuovo immaginario e di un nuovo sistema di valori condiviso che dia centralità anche all'ambiente, alla socialità e all'etica" (Balzaretti 2009).

Non ci sono scorciatoie.

Bisogna creare coinvolgimento e spinta condivisa e i social media e il mondo digital possono e devono giocare un ruolo chiave.

Per quanto riguarda il comunicare la sostenibilità sui social, possiamo evidenziare che gli utenti utilizzano maggiormente Instagram.

Su questa piattaforma soprattutto i post e le interazioni con i post hanno una rilevanza maggiore; anche su Youtube, facebook e twitter vi è uno spazio rilevante (secondo uno studio di Buzzoole e di Blogmeter).

Grazie a una ricerca svolta dall'Osservatorio Nazionale sullo stile di vita sostenibile, in Italia, vi è più interesse nell'ambito della sostenibilità da parte del genere femminile.

Sempre secondo questo studio infatti la maggioranza femminile è del 52%.

Secondo questo lavoro si dimostra l'importanza del genere nella gestione delle risorse naturali, in virtù di una maggiore conoscenza e, quindi, consapevolezza delle stesse.

Concludendo userà ricerca afferma che la figura femminile è molto più attenta alle problematiche ambientali.

Si suppone che essendo le donne più attente all'acquisto e al consumo di prodotti per il benessere della casa esse hanno un maggior rispetto per la tutela dell'ambiente privilegiando nello specifico prodotti non inquinanti con packaging riciclabili o imballi in carta o cartone.

A livello italiano la sostenibilità è più considerata al Nord Italia rispetto che nel centro o a Sud.

Si ipotizza che questo sia dovuto alla concentrazione di metropoli più inquinate nel Nord Italia, per cui questi cittadini sono più sollecitati ad attivarsi a risolvere questi problemi.

Si può notare che da questo studio dell'Osservatorio Nazionale il target per età ce segue le tematiche ambientali nei social è quello tra i 35-54 anni seguito da quelli di età tra i 18-34 anni, infine vi è uno scarso interesse dalla fascia di età tra i 55-64 anni.

È bello notare che le nuove generazioni sono più attente ai problemi ambientali, trasmettono il messaggio in maniera efficace con grande differenza dalla generazione che li ha preceduti.

Per questo sia per le fasce di età tra i 18-34 che per le fasce 35-54 è essenziale seguire e interagire con i post nell'ambito della sostenibilità per rimanere sempre aggiornati o per fare acquisti più consapevoli.

Per quanto riguarda gli argomenti, le persone utilizzano i social media per motivazioni differenti: il 48% degli utenti usa i social per informarsi e restare al passo con quanto accade intorno a loro, il 47% per tenersi in contatto con gli amici e i familiari, mentre il 5% dichiara di sfruttarli per riempire il proprio tempo libero o per semplice intrattenimento(secondo una ricerca di Blacklemon).

Per la sostenibilità gli argomenti più discussi sui social sono i "comportamenti sostenibili" dei consumatori, le comunità sostenibili e il turismo sostenibile(secondo uno studio della Sejong University).

Tutto ciò ci fa comprendere quanto questi temi abbiano sempre maggiore rilevanza e consapevolezza all'interno dei social e quanto i comportamenti assunti siano il focus del sociale e della comunità.

Per quanto riguarda la percezione che si ha di queste tematiche possiamo dire che un'analisi di mercato condotta nel 2016 da digimind us, afferma che il 76% dei consumatori fa confusione sui termini green, sostenibile e bio associandoli e spesso credendoli sinonimi interscambiabili.

Questo si ipotizza sia spiegabile dall'eccessiva comunicazione che negli ultimi anni si è fatta sul tema, in primis le aziende che, in base ai trend e ai prodotti chiariscano e definiscano con una modalità lineare ma incisiva, le caratteristiche del proprio prodotto.

Secondo un'analisi di mercato svolta da "Brands & Stands- social purpose is the New Black" si è denotato che la generazione X si focalizza attivamente nella divulgazione dei temi ambientali.

Il climate change e la tutela ambientale sono stati negli ultimi anni i temi più discussi sui social media tanto che in Italia, solo nel 2020, sono stati realizzati più di 69 mila contenuti in materia dagli influencer. (+40% rispetto all'anno precedente).

Molte sono le ricerche che testimoniano che vi è confusione proprio nella mente dei manager e ciò che si trasmette è disordinato anche nei clienti.

Il ricevente è attratto dal "fare social" perciò segue e interagisce con profili che oltre a intendersene delle tematiche ambientali e che rispettino la comunicazione social.

In più vengono attirati maggiormente da quelli con un livello di affidabilità più alta come ad esempio qualcuno che si è laureato in questo ambito o legati a questo (possiamo vedere l'esempio di Dario Bressanini famoso chimico), il ricevente punta ad avere un'adeguata risposta riguardo i suoi dubbi principali legati alla poca informazione.

3.3

Il greenwashing

3.3 Il greenwashing

Il Greenwashing significa “tingersi di verde”, è la strategia di comunicazione di certe imprese, organizzazioni o istituzioni politiche.

Attuano attorno a sè un immagine ingannevolmente positiva sotto il profilo ambientale.

Oggi siamo affollati da parole, colori, manifestazioni, dichiarazioni sull’essere “green” e i social sono una delle principali vie di comunicazione.

Il Greenwashing non è facile da smascherare ma dobbiamo saperlo riconoscere.

Una recente ricerca(fonte:TerraChoice) ha definito i “7 peccati capitali” del Greenwashing:

1) Nascondere la verità.

Questa è la modalità più ingannevole anche se apparentemente meno grave. Non è una falsa dichiarazione ma si omettono informazioni importanti su come quel prodotto incide sull’impatto ambientale. Non avremo nessuna violazione delle leggi ma le notizie su quel prodotto saranno molto scarse o del tutto assenti.

Non avremo mai la certezza che quella determinata azienda stia dichiarando la verità l’unica ipotesi che abbiamo in nostro possesso è che se manca qualche informazione ad esempio sulla filiera, sulle materie prime o sul packaging è possibile che non ci venga detto il tutto.



Alexandria Ocasio-Cortez tweets Shell's poll that asked what people were doing to curb their emissions.

Porto un esempio, la Shell ha tweettato una domanda per incentivare il dibattito sulla riduzione delle emissioni, Alexandria Ocasio Cortez, politica, ha subito fatto notare con un retweet che la Shell non doveva nascondere o omettere per tanti anni l'inquinamento che vi è stato con i combustibili fossili che essa stessa vendeva.

La stessa azienda aveva promesso importanti progetti verdi, creando un'apposita divisione. In realtà solo l'1% dei propri progetti e investimenti si occupavano delle fonti rinnovabili non riducendo per niente la propria attività estrattiva.

2) Non dimostrare



È decisamente più facile da mascherare, un brand sostiene che il proprio prodotto è sostenibile non fornendo alcuna prova a riguardo, non ci sono studi e non ci sono certificazioni, le imprese più importanti utilizzano questa modalità sfruttando la popolarità e la credibilità del proprio brand.

Porto l'esempio della campagna pubblicitaria Windex(famoso prodotto per pulire la casa) essi dichiarano che il loro prodotto è al 100% plastica riciclata proveniente dagli oceani ma non apportano nessuna prova o dichiarazione a riguardo.

3) La vaghezza

La scarsa determinazione e la genericità sono elementi ingannevoli piuttosto diffusi. L'imprecisione è elemento ingannevole, non si scende nel dettaglio difatti molti utenti cadono in questo tranello senza ulteriori verifiche.

Porto l'esempio di Pittarosso, noto marchio di scarpe, che nella sua compagnia pubblicitaria posta video e immagini parlando di un prodotto fabbricata con materiali "eco friendly", leggeri e riciclati. Ad una successiva analisi si scopre che non viene fornito nessun dato specifico sulla provenienza e sull'essere riciclato di questi prodotti.



4) Mentire



Questo è il greenwashing più disonesto ma per fortuna il meno diffuso.

Ricordiamo che procurare informazioni false è contro la legge, ma nonostante ciò vi sono alcune aziende che attuano questa comunicazione.

Riportiamo l'esempio della campagna pubblicitaria attua sui social della Ryanair, la quale dichiarava di essere la compagnia aerea con meno

emissioni di CO2. Una volta verificata questa dichiarazione si è constatato il contrario.

5) Irrilevanza

Un azienda rilascia dichiarazioni che non sono attinenti in maniera diretta alla sostenibilità.

Porto un esempio, sulle bombolette spray scrivere in grande "senza propano" nulla ci dice in più su questo gas, già vietato ormai da diversi anni.

Ulteriore esempio è quello della "Coca-Cola life", che pubblicizzava tale prodotto quale una bevanda a minor contenuto calorico con l'utilizzo della "stevia" utilizzata quale dolcificante in sostituzione dello zucchero.

Tale bevanda veniva pubblicizzata come un prodotto "sano" e ch voleva abbinare il famoso bran Coca-Cola ai concetti di salute e benessere.

Visivamente l'etichetta veniva realizzata con il colore verde, in sostituzione del classico rosso in modo da voler rafforzare le idee di "naturale" e "sostenibile" e questo ne sottolinea la grande irrilevanza, facendo passare per salubre un prodotto non sostenibile.



6) Il male minore

Si ha quando si raccomanda un nuovo prodotto affermando che sia meno inquinante del prodotto tradizionale.

L'informazione pubblicitaria può essere reale ma l'articolo in realtà inquina come gli altri.

Attualmente, questa politica commerciale comprende anche le auto elettriche, almeno fino a quando non si utilizzeranno energie pulite come quella solare o eolica, per alimentarle.

Un altro esempio può essere quello della biobottle della SantAnna, che è stata molto pubblicizzata su Instagram;

Dallo slogan pubblicitario l'acquisto di tale acqua garantisce un consumo responsabile, grazie alle qualità ambientali della nuova bottiglia in Pla INGEO® denominata "BioBottle".

In base all'affermazione pubblicitaria *"650 milioni di bottiglie Sant'Anna Bio Bottle permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO2 pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno"*

In base da quanto riportato e affermato dall'antitrust il dato di *"650 milioni di bottiglie"* descritto nell'annuncio fa riferimento all'intera produzione annuale di bottiglie, costruite sia in plastica (Pet) che in Pla ("Bio Bottle").

7) False etichette

Per ultimo, Ma non per importanza, quando si parla di utilizzo di false etichette, la truffa inizia a essere più subdola e infima: ecco apparire sulle etichette simboli, certificazioni, approvazioni di enti non identificati, a volte creati appositamente e a volte non esistenti.



3.4

Ecoansia



ONE



WORLD

3.4 Ecoansia

Così la definisce la Treccani :“La profonda sensazione di disagio e di paura che si prova al pensiero ricorrente di possibili disastri legati al riscaldamento globale e ai suoi effetti ambientali. ”

Proprio da questa definizione, iniziamo a descrivere questo fenomeno, sempre più in aumento, nelle nuove generazioni che si trovano ad affrontare queste mutazioni.

La crisi climatica rappresenta, oramai, una reale minaccia per la salute e il benessere dei popoli;La consapevolezza di questo problema è enfatizzata anche dall’apporto indiretto delle informazioni trasmesse dai social media.

Tali input hanno come conseguenza numerose risposte emotive del corpo umano tra le quali: rabbia, tristezza, disperazione, paura e colpa.

La presenza del perdurare delle proiezioni dei social media, che descrivono gli effetti del cambiamento climatico , porta allo sviluppo di Ecoansia.

Le informazioni inesatte possono causare un’inerzia nei riceventi, ma la diffusione di notizie positive può suscitare l’adozione di azioni comportamentali pro-ambientali.

I termini “ansia climatica” e “ecoansia” sono usati quindi per rappresentare il disagio psicologico causato dalla conoscenza e/o dall’esperienza del degrado ambientale e dalle sue conseguenze.

La copertura mediatica dei cambiamenti climatici è un argomento dibattuto e vari social media sono criticati per aver descritto in maniera inadeguata la crisi climatica o per non aver fatto di più per evidenziarne gravità.

I social media sono costituiti dai creatori e dai distributori di immagini e narrazioni diffuse tra il pubblico, i social network sono in gran parte responsabili della trasmissione della conoscenza scientifica e della sua incorporazione nelle esperienze quotidiane.

Le informazioni sui cambiamenti climatici nei media sembrano avere un impatto significativo sui livelli di ansia del pubblico.

Inoltre, la copertura mediatica degli impatti e delle risposte dei cambiamenti climatici tende ad essere satura di informazioni sui pericoli che minano all'efficacia percepita.

Una ricerca di Kellstedt e al. ha accertato che gli individui che hanno riportato un'elevata esposizione alle informazioni sul riscaldamento globale sui social ha anche riferito di sentirsi meno in grado di affrontare efficacemente il problema. Hibberd e Nguyen (altri ricercatori) hanno riferito che i giovani (di età compresa tra 18 e 26 anni) hanno un forte senso di inefficacia comportamentale nei cambiamenti climatici che è influenzato dai messaggi nei media e nei social media.

Pertanto, c'è un corpo crescente di ricerche che evidenziano che l'esposizione alle informazioni sui cambiamenti climatici attraverso fonti come queste può ridurre le credenze di efficacia e aumentare l'ansia climatica.

3.5

Ruolo del designer

3.5 Ruolo del designer

Uno dei protagonisti della comunicazione nei social è sicuramente il Designer.

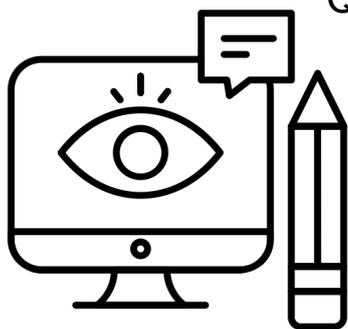
Il design della comunicazione sostenibile nasce dall'esigenza di attrarre l'attenzione sulle tematiche della sostenibilità.

Il tramite tra la comunità e le imprese è il designer.

Il suo ruolo è quello di analizzare e individuare i focus di questo tipo di comunicazione per poi renderla visiva e perciò efficace per l'utenza.

Diventa essenziale che egli senta la responsabilità sociale per far sì che il messaggio sia più veritiero possibile.

Il design con la sua potenzialità può lavorare appieno a favore della sostenibilità.



Questo iter deve iniziare da un nuovo mainset di manager, di imprenditori, e di organizzazioni sia pubbliche che private, che attuano una nuova apertura verso il mondo del design. Ci allontaniamo così dal ruolo che egli aveva negli anni '60, i designer venivano coinvolti soprattutto per la loro "creatività" e capacità di rendere un prodotto più affascinante.

In questi anni, il design coinvolge aspetti molto più ampi.

La comunicazione ambientale è sicuramente uno di questi.

Il designer interviene, velocizza i messaggi e gli obiettivi per raggiungere i traguardi di uno sviluppo sostenibile.

Questa è una strada in evoluzione, i designer saranno sempre più capaci di porsi obiettivi tra le varie discipline scientifiche, tecniche, ma anche umanistiche sociologiche affinché il tutto possa servire per arrivare a una comunicazione di sostenibilità sempre più importante e veritiera.



4

Casi studio

Capitolo 4

4. Casi studio

La tesi presenta una panoramica illustrativa di alcuni casi studio che meglio definiranno e completeranno quello fin ad ora discusso.

4.1 Presentazione dei casi studio

Per proseguire la trattazione sulla comunicazione sostenibile attraverso il social media, verranno presentati una serie di casi studio italiani e internazionali.

Questa parte conclusiva vuole mostrare l'approccio che gli influencer e le aziende hanno nel comunicare la sostenibilità ambientale. Saranno, inoltre, osservate eventuali analogie e differenze che caratterizzano i vari profili.

Rispetto al contesto dei business internazionali si includono i casi di brand e organizzazioni più famosi, che hanno fornito numerose evidenze pratiche. Con gli influencer ci si è basati su alcuni più conosciuti a livello italiano e a livello internazionale, nei loro social di riferimento.

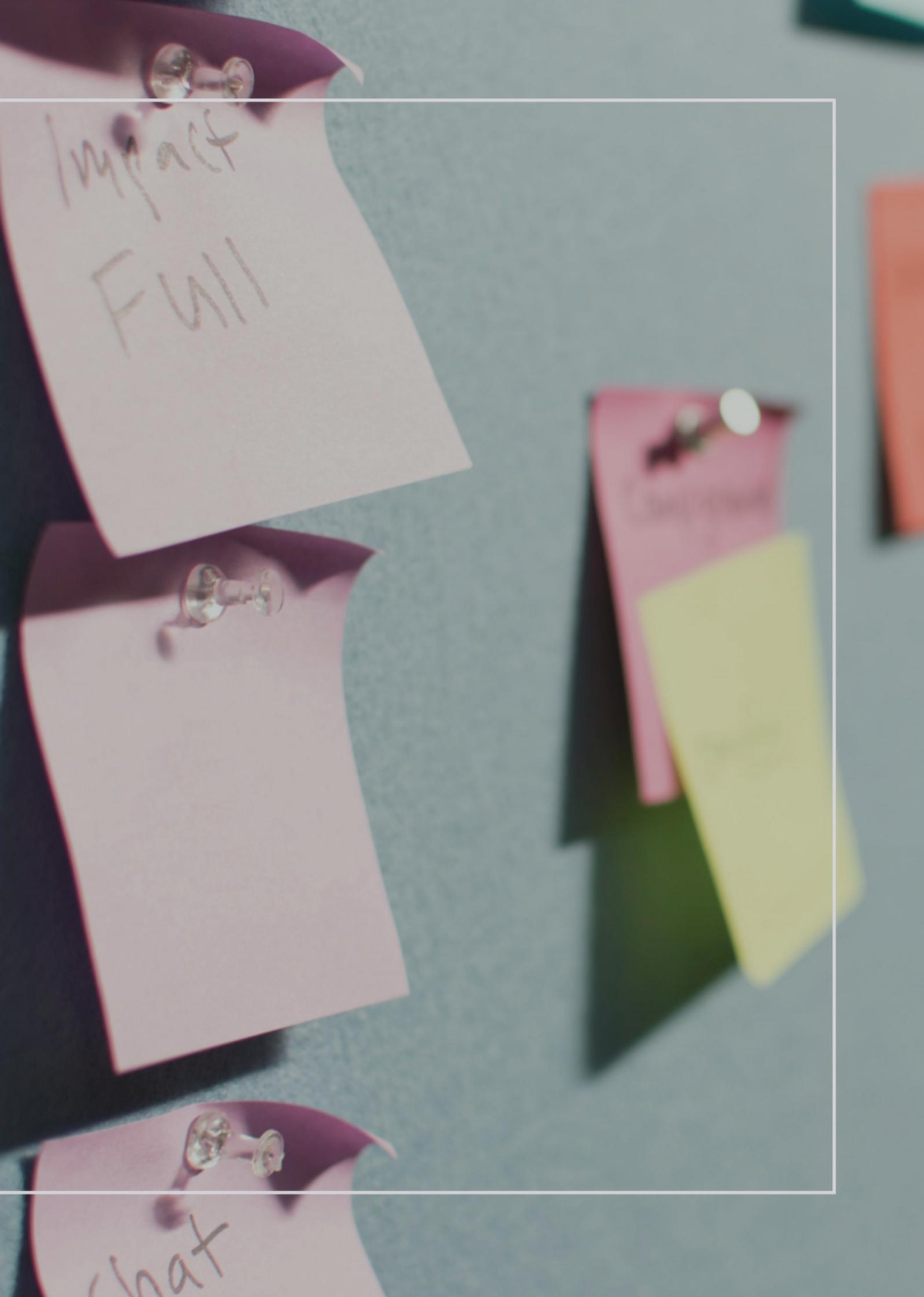
Vi sono 12 profili, dei principali Paesi innovatori sul tema della sostenibilità che sono: Canada, California, Florida e Monaco di Baviera.

Mentre riguardo il panorama italiano la situazione è leggermente differente, perché presentano target e contenuti diversi da quelli internazionali e diversi anche tra gli stessi italiani.

I casi studio selezionati sono:

- @zero.waste.collective di Tara McKenna, in Canada
- @lucatalotta a Milano
- @id.eight di DongSeon Lee e Giuliana Borzillo, a Firenze
- @ruggerorollini a Bologna
- @viaggiatoriecologici a Torino
- @thegarbagequeen di Alaina Wood, in Nord America
- @eco.narratrice di Elisa Nicolini, a Bolzano
- @dario.bressanini a Saronno
- @cotoncri di Cristina Coto, a Milano
- @patagonia in California
- @4ocean in Florida
- @siemens a Monaco di Baviera

CASI STUDIO



Impact
Fall

chat

@ZERO.WASTE.COLLECTIVE

TARA MCKENNA



Canada

Imprenditrice sostenibile, divulgatrice e autrice

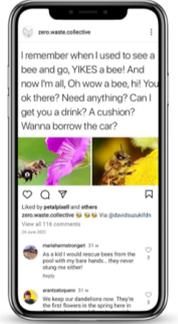
Laureata in pianificazione ambientale alla Queen University

Macro influencer

SOCIAL PIÙ UTILIZZATO



BEST POST



SETTORE DI INFLUENZA

Generalista

TONE OF VOICE

Colloquiale

SOCIAL UTILIZZATI



7751 follower



393.000 follower



13.000 follower

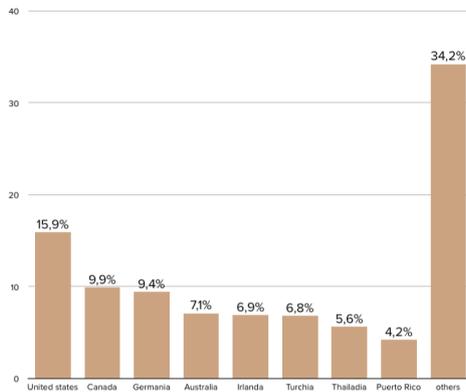
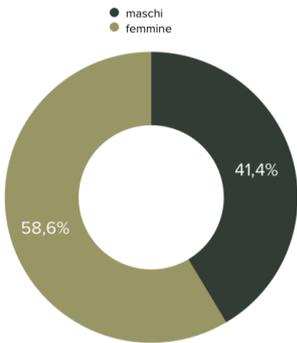
ENGAGEMENT RATE

0.42%

BRAND PIÙ MENZIONATI



TARGET



CAPTIONS PIÙ UTILIZZATE



HASHTAGS PIÙ UTILIZZATI



STORYTELLING

TESTO

Testi corti
Descrizioni sopra video e immagini

IMMAGINI E VIDEO

Infografiche,
Video media durata, descrivono prodotto è suo utilizzo
Stories non molto utilizzate

STORIA

Generalista

@LUCATALOTTA

LUCA TALOTTA



Nato a Catanzaro e vive a Milano

Giornalista, influencer e content creator

Laureato in scienze dei beni culturali all'università di Milano

Micro influencer

SETTORE DI INFLUENZA

Trasporto e mobilità ecologica

TONE OF VOICE

Colloquiale

SOCIAL PIÙ UTILIZZATO



BEST POST



SOCIAL UTILIZZATI



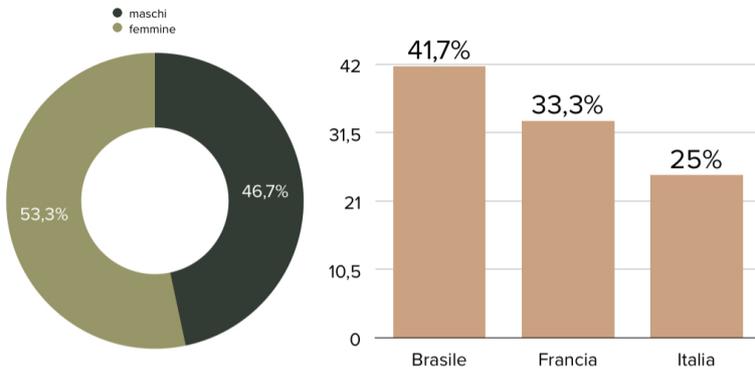
ENGAGEMENT RATE

2.27%

BRAND PIÙ MENZIONATI



TARGET



CAPTIONS PIÙ UTILIZZATE



HASHTAGS PIÙ UTILIZZATI



STORYTELLING



@ID.EIGHT

ID.EIGHT



Italia e Korea

Azienda che produce scarpe da residui di frutta

Entrambi laureati nel mondo della moda

Micro business

SETTORE DI INFLUENZA

Moda

VOICE

Amichevole e trasparente

SOCIAL PIÙ UTILIZZATO



BEST POST



SOCIAL UTILIZZATI



5990 follower



67 iscritti



30.800 follower

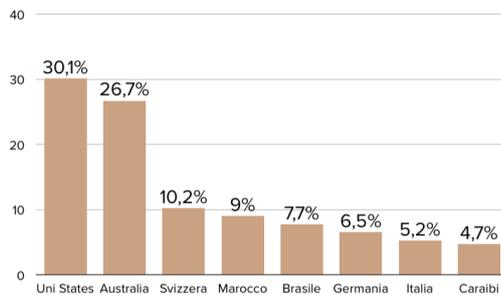
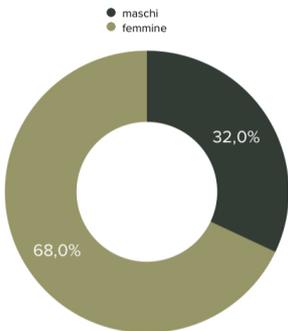
ENGAGEMENT RATE

1.36%

BRAND PIÙ MENZIONATI



TARGET



CAPTIONS PIÙ UTILIZZATE



HASHTAGS PIÙ UTILIZZATI

ideight
adv

TESTO

Lunghi
Spiegazioni in italiano e inglese
No sopra video e immagini

STORYTELLING

IMMAGINI E VIDEO

Colori accesi
Soggetto scarpa, persone diverse e ironiche
Stories molto utilizzate

STORIA

Adattivo, trasparente, evocativo

@RUGGEROROLLINI

RUGGERO ROLLINI



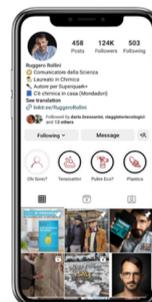
Nato in Piemonte vive a Bologna

Laureato in chimica all'università di Milano

Si occupa di chimica dell'ambiente e sostenibilità e dal 2019 collabora alla realizzazione di Superquark+ per RaiPlay

Macro influencer

SOCIAL PIÙ UTILIZZATO



BEST POST



SETTORE DI INFLUENZA

Chimica e scienza

TONE OF VOICE

Professionale e amichevole

SOCIAL UTILIZZATI



38.579 follower



123.000 follower



+500 collegamenti



41.800 follower



50.400 iscritti



893 follower

ENGAGEMENT RATE

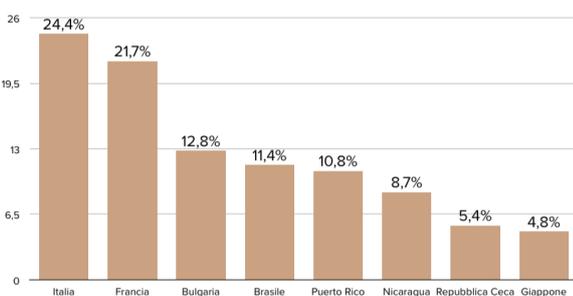
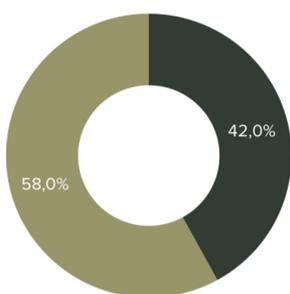
5.50%

BRAND PIÙ MENZIONATI



TARGET

● maschi
● femmine



CAPTIONS PIÙ UTILIZZATE



HASHTAGS PIÙ UTILIZZATI

bioplastica
planetaterra
laricercasuldivano
ptf22
plastica
airc
lucca
chimica
cocacola
rivoluzionesostenibile
oggicambiamoildomani

TESTO

Lunghi
Molto presente sopra immagini e video

STORYTELLING

IMMAGINI E VIDEO

Immagini che riguardano eventi Video Instagram sull'attualità, più effimeri rispetto a quelli di YouTube che sono più discorsivi

STORIA

Adattivo, Divulgativo

@VIAGGIATORIECOLOGICI

VALENTINA ED EDOARDO



Torino

Travel influencer

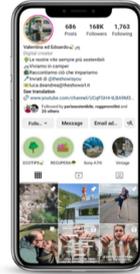


Lui non laureato
Lei laureata in giurisprudenza



Macro influencer

SOCIAL PIÙ UTILIZZATO



BEST POST



SETTORE DI INFLUENZA

Viaggi e vita ecosostenibile

TONE OF VOICE

Amichevole e ironico

SOCIAL UTILIZZATI



1600 follower



14.900 iscritti



171.000 follower



5599 follower

ENGAGEMENT RATE

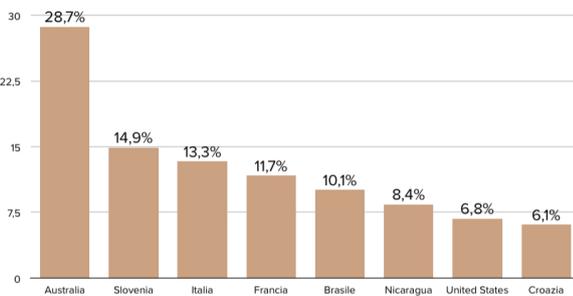
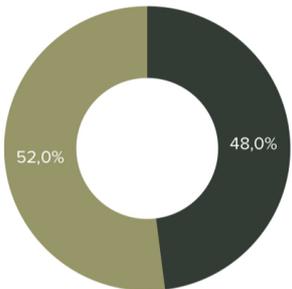
4.73%

BRAND PIÙ MENZIONATI

No brand mentioned

TARGET

● maschi
● femmine



CAPTIONS PIÙ UTILIZZATE



HASHTAGS PIÙ UTILIZZATI



STORYTELLING

TESTO

Lunghi
Molto utilizzato
sopra foto e
video

IMMAGINI E VIDEO

Immagini
personali dei due
ragazzi
Video su viaggi
Stories molto
utilizzate

STORIA

Collaborativo,
Turistico

@THEGARBAGEQUEEN

ALAINA WOOD



Nord America

Scienziata specializzata in sostenibilità e comunicazione climatica

Laureata in sostenibilità e geografia all'università del Tennessee

Micro influencer (su Instagram)
Macro influencer (su TikTok)

SOCIAL PIÙ UTILIZZATO



BEST POST



SETTORE DI INFLUENZA

Ingegneria e comunicazione ecosostenibile

STONE OF VOICE

Professionale e amichevole

SOCIAL UTILIZZATI



41 iscritti



13.200 follower



327.900 follower



609 follower

ENGAGEMENT RATE

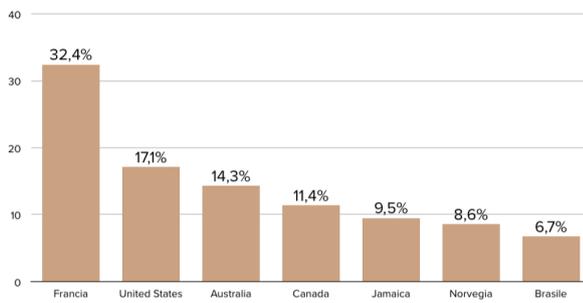
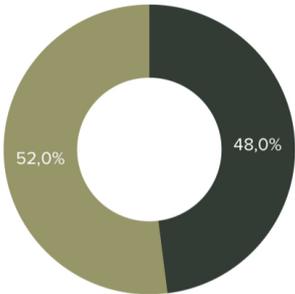
3.22%

BRAND PIÙ MENZIONATI



TARGET

● maschi
● femmine



CAPTIONS PIÙ UTILIZZATE



HASHTAGS PIÙ UTILIZZATI



STORYTELLING

TESTO

Corto,
Poco usato
sopra foto e
video

IMMAGINI E VIDEO

Poche immagini
Più video
Video frontali del
mittente
Mediamente
utilizzate stories

STORIA

Adattivo,
Ottimista,
Divulgativo

@ECO.NARRATRICE

ELISA NICOLI



Bolzano

Regista e autrice di documentari, scrittrice ed educatrice ambientale

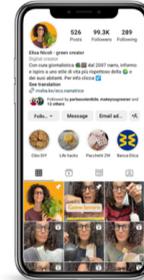


Laureata in scienza della comunicazione all'università di Padova



Micro influencer

SOCIAL PIÙ UTILIZZATO



BEST POST



SETTORE DI INFLUENZA

Generalista

TONE OF VOICE

Ironico e amichevole

SOCIAL UTILIZZATI



16.194 follower



68.300 follower



6.050 iscritti



15.000 follower

ENGAGEMENT RATE

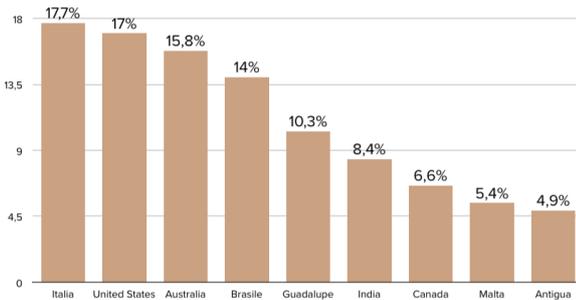
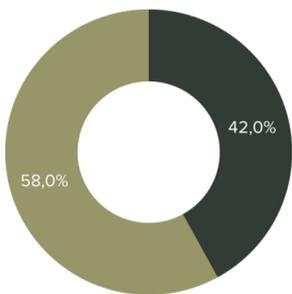
8.48%

BRAND PIÙ MENZIONATI



TARGET

● maschi
● femmine



CAPTIONS PIÙ UTILIZZATE



HASHTAGS PIÙ UTILIZZATI



STORYTELLING

TESTO

Lungo, Molto presente sopra le immagini e i video

IMMAGINI E VIDEO

Immagini poco presenti
Maggior uso dei video
Divulgativi su tematiche ambientali
Stories molto utilizzate

STORIA

Personale, Adattiva

@COTONCRI

CRISTINA COTO



Milano



Non laureata



Modella, digital creator e attivista



Macro influencer

SOCIAL PIÙ UTILIZZATO



BEST POST



SETTORE DI INFLUENZA

Generalista

TONE OF VOICE

Amichevole e ironico

SOCIAL UTILIZZATI



138 follower



108.000 follower



707



38.600

ENGAGEMENT RATE

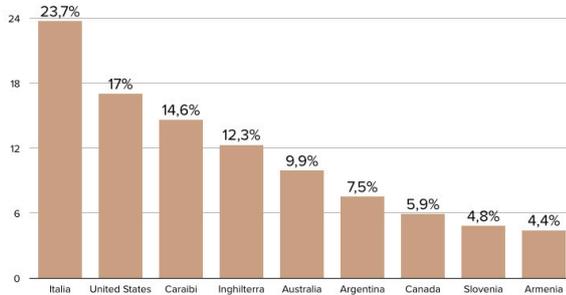
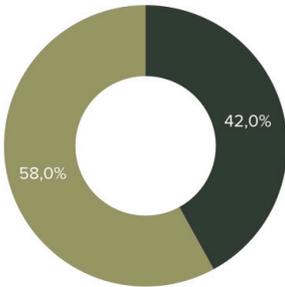
25.2%

BRAND PIÙ MENZIONATI



TARGET

- maschi
- femmine



CAPTIONS PIÙ UTILIZZATE



HASHTAGS PIÙ UTILIZZATI

Non utilizza hastag

STORYTELLING

TESTO

Lungo
Molto utilizzato
sopra foto e
video

IMMAGINI E VIDEO

Presenza sia di foto
che video
Storie mediamente
utilizzate

STORIA

Adattivo,
Generalista

@4OCEAN

4OCEAN



Florida



Azienda che si occupa della pulizia e salvaguardia degli Oceani

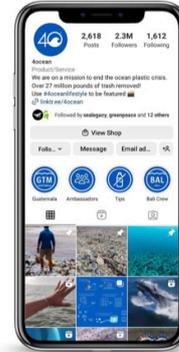


No data



Macro business

SOCIAL PIÙ UTILIZZATO



BEST POST



SETTORE DI INFLUENZA

Raccolta plastica negli oceani

TONE OF VOICE

Colloquiale e amichevole

SOCIAL UTILIZZATI



1.200.000 follower



2.300.000 follower



59.918 follower



1.800.000 follower



103.000 iscritti



214.000 follower

ENGAGEMENT RATE

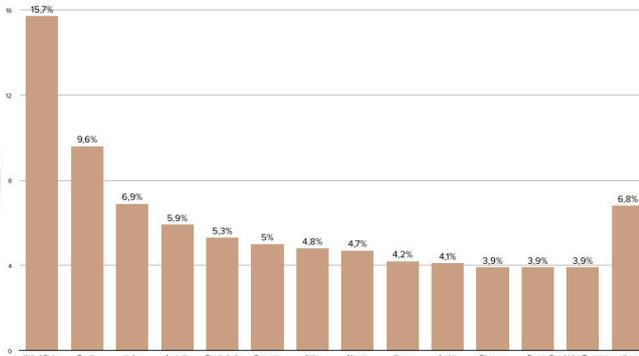
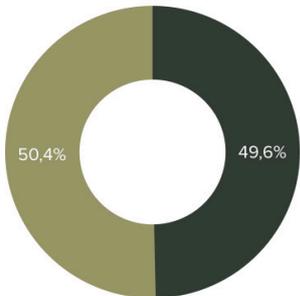
1.41%

BRAND PIÙ MENZIONATI



TARGET

● maschi
● femmine



CAPTIONS PIÙ UTILIZZATE



HASHTAGS PIÙ UTILIZZATI

plasticinthenews 4oceanlifestyle

STORYTELLING

TESTO

Testi lunghi
Poche scritte
sopra foto e
video

IMMAGINI E VIDEO

Utilizzati entrambi,
Molta vegetazione
Marina e azioni
dell'associazione
Molto utilizzate le
stories

STORIA

Fotografico,
Evocativo

@SIEMENS

SIEMENS



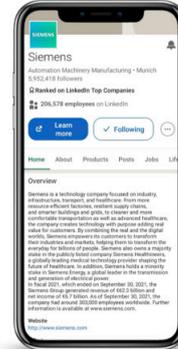
Monaco di Baviera

Azienda che si occupa di tecnologia, attività e servizi

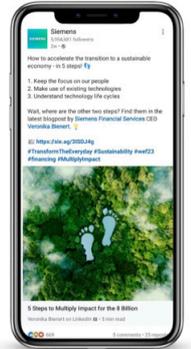
No data

Macro business

SOCIAL PIÙ UTILIZZATO



BEST POST



SETTORE DI INFLUENZA

Tecnologia

TONE OF VOICE

Colloquiale

SOCIAL UTILIZZATI



691.929 follower



253.000 follower



5.868.475 follower



5090 follower



282.000 iscritti



210.000 follower

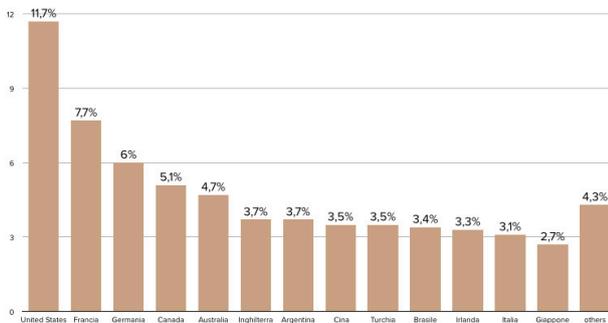
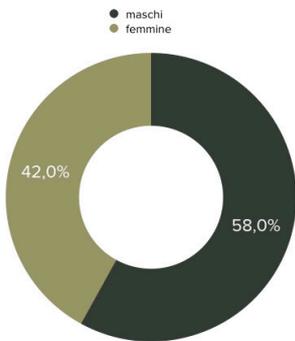
ENGAGEMENT RATE

0.29%

BRAND PIÙ MENZIONATI



TARGET



CAPTIONS PIÙ UTILIZZATE



HASHTAGS PIÙ UTILIZZATI

welovetrains
internationaldayofthegirlcomingoutday
techforsustainability
siemensatwebsummit
energyefficiencyday
startup **siemens175**
students
siemensxcelerator
siemenspride
sustainability
comingoutday

STORYTELLING

TESTO

Testi di media lunghezza
 Molto presenti sopra le immagini

IMMAGINI E VIDEO

Immagini e video basati sulla grafica accattivante,
 Mediamente utilizzate le stories

STORIA

Ottimista,
 Lineare

**ANALISI CASI
STUDIO
E CONCLUSIONI**

4.2 Analisi comparativa casi studio

Abbiamo presentato tutti i casi studio presi in considerazione in questa tesi.

Faremo un'analisi comparativa e troveremo assonanze tra i vari casi che ci permetteranno di definire alcune linee guida che assumono questi tipi di profili quando si parla di comunicazione sostenibile sui social network.

Partiamo con l'analisi, riportando nella scaletta sottostante tutti i punti toccati in questa tesi:

- Differenze tra Macro e Micro Influencer
- Il social sostenibile: Instagram
- Il social sostenibile per le aziende: LinkedIn
- Il target e le tematiche sostenibili sui social
- Tone of voice e Storytelling
- Parole, social e sostenibilità
- Contenuti

MACRO INFLUENCER



100.000-1.000.000
FOLLOWERS



PER
SPONSORIZZARE
UN BRAND



PIÙ ESPERIENZA
NEL SETTORE

MICRO INFLUENCER



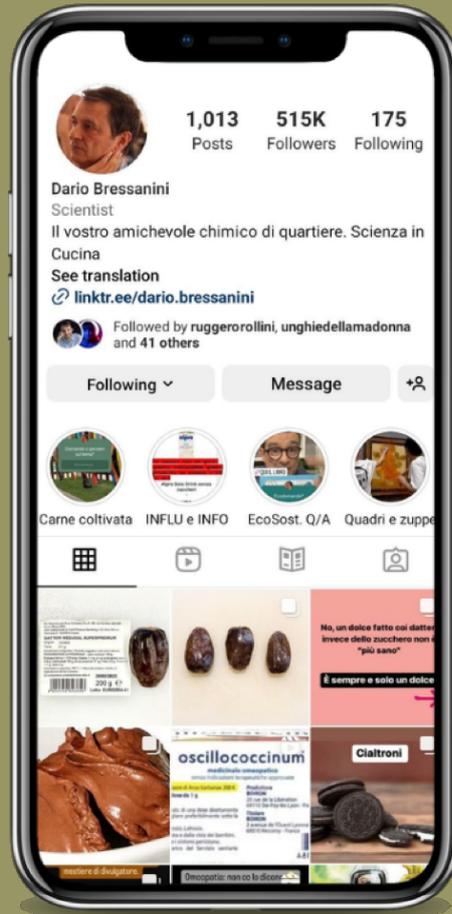
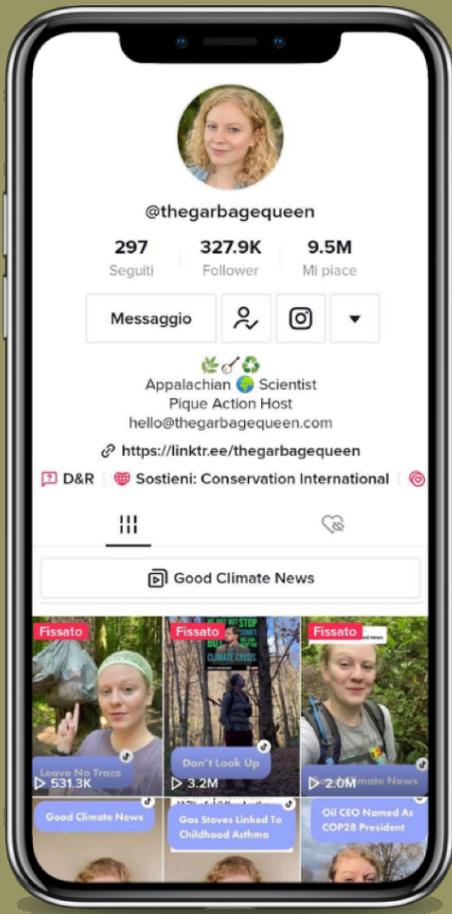
10.000-100.000
FOLLOWERS



PER
SPONSORIZZARE
UN BRAND

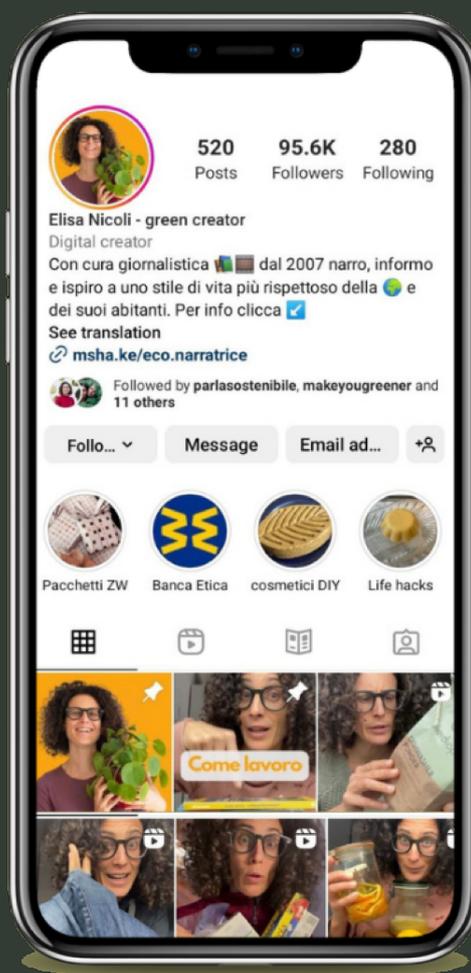


SPECIFIC TARGET



MACRO INFLUENCER

MICRO INFLUENCER



4.2.1 Differenze tra Macro e Micro Influencer

Negli ultimi tempi l'interesse delle persone si è trasferito sempre di più sui temi della sostenibilità e della salvaguardia dell'ambiente. Sono diversi gli utenti che decidono di fare scelte di consumo sostenibili, per l'ambiente e per il proprio portafoglio, ricercando costantemente le ultime tendenze in ambito green, complice sicuramente anche il mutamento dell'attuale situazione geopolitica.

Questo bisogno ha favorito in breve tempo l'ascesa di una nuova figura nel mondo digitale e social: quella dei green influencer.

Ma chi è un green influencer?

I green influencer sono tutti quei giovani creator che, grazie al loro audience e l'utilizzo sempre più diffuso delle piattaforme social, attuano un impatto concreto sulla coscienza collettiva per l'ambiente.

I temi che trattano all'interno dei loro blog e dei rispettivi profilo social sono, dalla sostenibilità ambientale al riscaldamento globale, dalla riduzione degli sprechi alla lotta all'inquinamento, alla mobilità sostenibile. I green influencer offrono al pubblico soluzioni utili e spunti interessanti per ridurre l'impatto negativo sulla salute del pianeta.

Abbiamo diviso questi influencer in due categorie ovvero: Macro influencer e Micro influencer

Definiamo Macro influencer quel creator che dispone di un numero di follower che va dai 100.000 ai 1.000.000 follower, che si fa pagare di più per sponsorizzare un brand, in questo caso sostenibile e soprattutto presenta una grande esperienza nell'ambito.

I contenuti che creano e condividono sono di qualità elevata grazie alla passione che li spinge a focalizzarsi su un argomento o un settore specifico. Il loro pubblico fidelizzato è cresciuto nel tempo e questo è un fattore che gli consente di aver una gran presa su di loro.

I Micro influencer sono invece seguiti da un minimo di 10 e un massimo di 100 mila follower. Solitamente vengono pagati di meno rispetto ai macro influencer , per sponsorizzare un brand, ma hanno un tasso più alto di engagement rate (tasso di coinvolgimento con l'utenza).

Godono di un buon seguito in nicchie specifiche di mercato grazie al fatto che le interazioni da parte dei follower sono maggiormente gestibili e attuato con spontaneità e naturalezza. Il micro-influencer è un personaggio che usa i canali social per comunicare le proprie passioni con creatività senza una strategia di marketing ben definita alle spalle.

Esempi concreti nei nostri casi studio sono: Luca talotta e Elisa Nicoli come Micro influencer e Ruggero Rollini, Dario Bressanini, Cristina Coto, i viaggiatori ecologici, Alaina Wood, Tara McKenna come Macro influencer.

Con le aziende che abbiamo preso in considerazione, invece facciamo una piccola differenziazione perché essendo aziende, le categorizzeremo non dal numero di follower ma dal numero di lavoratori.

Esistono le Micro , Piccole, Medie e Grandi Imprese.

- Micro impresa: meno di 10 occupanti ; fatturato o bilancio annuo non superiore a 2 milioni di euro.

- Piccola impresa: da 10 a 49 ccupanti; fatturato o bilancio annuo non superiore a 10 milioni di euro.

- Media impresa: da 50 a 249 occupanti; fatturato annuo non superiore a 50 milioni di euro e un bilancio annuo non superiore a 43 milioni di euro.

- Grande impresa: oltre 249 occupanti; fatturato annuo superiore a 50 milioni di euro, bilancio annuo superiore a 43 milioni di euro.

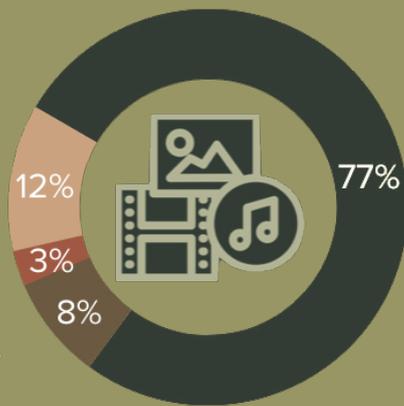
Le piccole e medie imprese o PMI sono aziende le cui dimensioni rientrano entro certi limiti occupazionali e finanziari prefissati. Per questa ragione, e anche per le oggettive difficoltà di attrarre capitali, Stati e Regioni di solito mettono in atto politiche di sostegno verso le PMI.

Le PMI si comportano in modo diverso rispetto a quelle di dimensioni maggiori, sia per la diversa tipologia di organizzazione, spesso gestite direttamente dal proprietario, sia per la limitata disponibilità di capitali, il che comporta politiche gestionali differenti. (Wikipedia)

Nei nostri casi studio possiamo identificare la Id.eight come micro impresa, la Siemens e 4Ocean come media , ricordandoci che quest' ultima viene definita come organizzazione quindi per la maggior parte gli impiegati sono volontari, infine la Patagonia come grande impresa.



**INSTAGRAM È IL SOCIAL NETWORK DOVE VIENE PUBBLICATA LA
MAGGIORANZA DEI CONTENUTI SUL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ**



Facebook Instagram

Twitter YouTube

**8 su 12 influencer/business
analizzati usano maggiormente
Instagram per parlare di
sostenibilità**



4.2.2 Il social media sostenibile: Instagram

Esiste un social media preferito per condividere le novità legate al mondo della sostenibilità? Secondo i dati ricavati da Buzzoole Discovery, Instagram risulta essere il social preferito dagli influencer, sulle tematiche green (76.7% dei contenuti realizzati nel 2020), seguito a grande distanza da Facebook (12%), Twitter (8.4%) e YouTube (2.9%).

Instagram risulta il social dove viene pubblicata la maggioranza dei contenuti in ambito di sostenibilità.

Dall'analisi dei nostri casi studio possiamo notare che Instagram viene più utilizzato, 8 su 12 influencer, per parlare di temi in ambito ambientale.

Gli influencer condividono le loro notizie sostenibili tutti i giorni. Conferma questa ricerca che gli influencer possono portare impatti positivi ai loro seguaci. Le azioni di sostenibilità sono state percepite con grande responsabilità e gli influencer attraverso Instagram fan sì che anche le più piccole azioni della nostra vita quotidiana abbiano un'importanza focale e che gli utenti di Instagram vengano incoraggiati a impegnarsi in un consumo sostenibile. I risultati di questa ricerca hanno consentito l'idea che Instagram è veramente potente, da cambiare la prospettiva di qualcuno sulla sostenibilità.

L'algoritmo espone i contenuti che interessano gli utenti di Instagram - che porta alle raccomandazioni di post e account simili, per questo chi già segue pagine dedicate all'ambiente sarà più portato a trovare sponsorizzazioni di pagine simili.

questo ci porta ad aumentare esponenzialmente il numero di argomenti che una persona può seguire su Instagram nell'ambito della sostenibilità.

Naturalmente essendo Instagram diventato così virale soprattutto con le pubblicità bisogna fare attenzione a non ricadere in pratiche di greenwashing.

È interessante notare che in opposizione ad una letteratura accademica esistente , Instagram amplifica quasi esclusivamente prospettive positive o felici (Michaelidou et al. 2021).

Dimostriamo che gli influencer possono portare effetti positivi ai loro seguaci condividendo le loro percezioni e informazioni pratiche per vivere uno stile di vita sostenibile.

Le azioni di sostenibilità sono state recepite come una grande responsabilità ,gli influencer mostrano con Instagram che possiamo iniziare facendo piccole azioni nella nostra vita quotidiana e questo fa sentire i propri utenti capaci di relazionarsi come ci si relaziona tra amici.

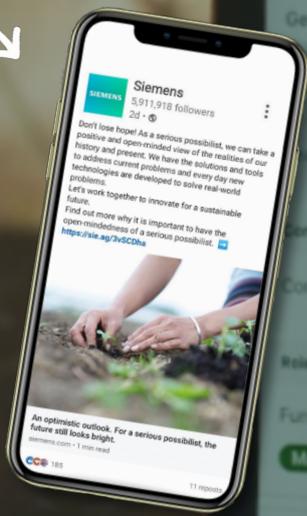
Concludendo Instagram è totalmente in grado di cambiare la prospettiva di qualcuno sulla sostenibilità.

LINKEDIN



Più usato dai modelli di business aziendali che prestano attenzione alla sostenibilità

Caso studio



Principali argomenti:
Auto ibride, gas serra, riciclo



4.2.3 il social sostenibile per le aziende: LinkedIn

Passare messaggi di sostenibilità da parte delle aziende può essere difficile. Con varie piattaforme a disposizione e messaggi concorrenti che colpiscono il pubblico di destinazione, trasmettere il proprio messaggio può essere un compito spinoso. Nonostante tali sfide, la comunicazione della sostenibilità rimane una priorità assoluta per le principali associazioni di settore e organizzazioni imprenditoriali.

Dall'analisi affrontata in questa tesi abbiamo notato che LinkedIn è la piattaforma più utilizzata dalle aziende per comunicare la sostenibilità.

I dibattiti più interessanti nelle tematiche ambientali vengono attuati proprio su questo social, e i temi trattati sono tanti, come le auto ibride, il riciclo, i gas serra e l'economia circolare.

In questo social non è più solo una questione ambientale o etica: nella percezione degli utenti, la transizione ecologica va sempre più a toccare anche la sfera economica e quella professionale.

La sostenibilità è un argomento caldo su LinkedIn, con impegni che continuano a crescere

Le aziende che pubblicano sulla sostenibilità stanno aumentando il loro pubblico nell'app

Quindi, oltre ad essere migliore tra i casi studio analizzati in ambito di aziende, è anche meglio per la tua azienda che vuole adottare processi più ecologici e comunicarli sulla piattaforma.

Usa LinkedIn come preziosa piattaforma di comunicazione per la sostenibilità

Il caso studio analizzato che prendiamo in considerazione per parlare di comunicazione sostenibile su LinkedIn è quello della Siemens.

Siemens è una società tecnologica focalizzata sull'industria, le infrastrutture, i trasporti e l'assistenza sanitaria. Da fabbriche più efficienti in termini di risorse, catene di approvvigionamento resilienti e edifici e reti più intelligenti, a trasporti più puliti e confortevoli e all'assistenza sanitaria avanzata, l'azienda crea tecnologia con lo scopo di aggiungere valore reale per i clienti. Combinando il mondo reale e quello digitale, Siemens consente ai suoi clienti di trasformare le loro industrie e mercati, aiutandoli a trasformare il quotidiano per miliardi di persone.

Siemens possiede anche una partecipazione di maggioranza nella società quotata in borsa Siemens Healthineers, un fornitore leader a livello mondiale di tecnologia medica che modella il futuro dell'assistenza sanitaria.

Per analizzare bene questo profilo facciamo riferimento ad alcune domande: condividono regolarmente contenuti a tema sostenibilità? Hanno costruito una community? E cercano di informare gli altri membri o di promuovere se stessi?

Per rispondere brevemente possiamo dire che Siemens è un'azienda che pubblica regolarmente contenuti sia sulla sostenibilità che sulle nuove tecnologie, che sulle nuove forme di fonti di energia rinnovabili. Hanno costruito una community tanto che non solo hanno 5.927.538 follower Ma anche 207 Mila impiegati connessi al loro profilo LinkedIn.

Cercano sempre di informare sui propri progetti e allo stesso tempo di promuovere l'azienda in modo intelligente e trasparente.

Possiamo notare che su questo social la Siemens presenta un engagement rate abbastanza basso, in quanto pubblica contenuti di interesse generale nell'ambito aziendale molto specifici senza però intraprendere uno storytelling adattivo Ma mostrando con trasparenza i progetti presenti e futuri dell'azienda.

È molto efficace questo tipo di comunicazione perché nonostante sia un'azienda già avviata e ancora non completamente sostenibile al 100% riesce a passare bene il messaggio che va dall'affrontare questa situazione ambientale passando dalle parole ai fatti quindi mettendo in risalto e con trasparenza i progetti, le collaborazioni e le azioni attive.

Possiamo notarlo con facilità anche per l'azienda Patagonia.

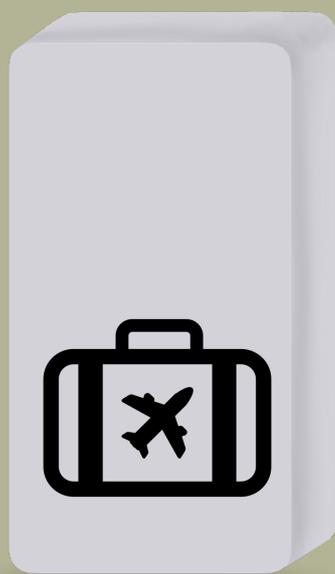
Così come in questo caso studio possiamo vedere che Mentre è innegabile che Facebook, YouTube e Twitter possono essere importanti canali di comunicazione, LinkedIn come sito di social networking incentrato sul business può offrire alle organizzazioni una sensibilizzazione diretta al pubblico professionale nella promozione della loro storia, marchio e reputazione, sempre in ambito ambientale.

In particolare, LinkedIn consente alle organizzazioni di mettere in atto alcune linee guida sulla comunicazione ambientale quali:

Fare Rete: il sito di social media consente alle organizzazioni di connettersi con persone e gruppi aziendali all'interno di specifici ambienti industriali. Utilizzando LinkedIn, un'organizzazione può unirsi a gruppi pertinenti, condividere informazioni e offrire informazioni specifiche del settore.

Conversare : LinkedIn offre alle organizzazioni l'opportunità di mostrare la leadership di pensiero. Offrendo la sua esperienza alle conversazioni di LinkedIn, un'organizzazione può rafforzare la reputazione e la fiducia della sua organizzazione tra i gruppi mirati. Condividere storie di sostenibilità sia internamente che esternamente può aiutare a raccogliere credibilità con le parti interessate. Può anche aiutare a proteggere il valore reputazionale di un'organizzazione quando le situazioni vanno male. La ricerca indica che il pubblico in generale e le parti interessate sono spesso più indulgenti alle aziende che sperimentano guasti dei prodotti se l'organizzazione mostra un record CSR coerente.(network For business sustainability)

TEMATICHE CHE GENERANO PIÙ ENGAGEMENT RATE



4.2.4 il target e le tematiche sostenibili sui social

Vi sono delle tematiche che creano più engagement rate.

I greeninfluencer analizzati trattano degli argomenti innanzitutto che riguardano il lifestyle.

Il lifestyle cioè tutte “life acts” che vengono attuate durante il quotidiano sono quelle che rendono l’utente più partecipe, generando così più engagement rate.

Il fruitore viene attratto maggiormente dal “how to do” imparando a rendere utili le proprie azioni grazie all’esempio dei loro influencer di riferimento.

Chi affronta meglio le tematiche del lifestyle sono @eco.narratrice, @cotoncri e @zero.waste.collective.

Il secondo argomento trattato di più sono i viaggi, tra i nostri casi studio troviamo gli @viaggiatoriecologici, proprio loro riescono a fare un mix tra travel e green influencer.

Più parliamo di viaggi all’interno dei social media più l’engagement rate aumenta, questo perché è un tema molto in voga soprattutto tra i giovani.

Gli @viaggiatoriecologici riescono a influenzare i propri fan sui social attraverso una reale esperienza di viaggio eco-sostenibile.

Loro vivono su un mezzo ecologico o a basso impatto e sono molto attenti al tipo di consumi affrontati nel viaggio, con occhio sempre vigile sia al cibo sia al tipo di prodotti consumati in altri paesi.

Attraverso i social network, in particolare Instagram e Youtube, hanno cominciato a condividere lo stile di vita o la raccolta dei rifiuti che attuano in ogni posto che raggiungono. Grazie a questi social riescono a condividere con i loro fan la bellezza nel Mondo e a riconoscere quei comportamenti che permettono che la Terra rimanga il più sana possibile.

La terza e ultima tematica è la chimica/scienza rivolta ai prodotti per la casa.

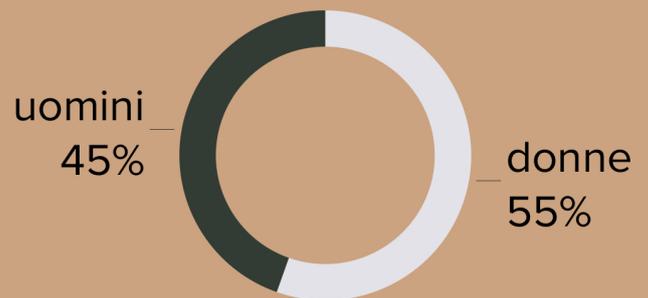
Gli influencer che trattano maggiormente questa tematica sono @dario.bressanini(ilchimicodiquartiere) e @ruggero.rollini.

È aumentata la sensibilizzazione verso la propria salute e la salute del proprio spazio di conseguenza l’attenzione verso prodotti sani e non nocivi, per questo motivo l’argomento crea un engagement rate mediamente elevato.

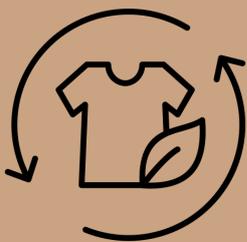
IL MONDO DEI SOCIAL MEDIA SUSTAINABILITY È PIÙ SEGUIDO DALLE DONNE



Secondo lo studio svolto in questa tesi 10 profili su 12 vengono seguiti maggiormente da donne con una media uguale a quella del grafico.



Gli argomenti con un alto target femminile sono:



Moda sostenibile



Lifestyle



Prodotti per la casa

Attraverso una media attuata dallo studio svolto in questa tesi, 10 profili su 12 vengono seguiti maggiormente da donne con una media del 55%.

Gli argomenti più trattati e seguiti da questo tipo di target sono: moda sostenibile, lifestyle e prodotti per la casa ecosostenibili.

Questo argomento come abbiamo visto nel capitolo 3.2 è già stato trattato in molti studi svolti nel 2020, la domanda sorge spontanea: perché questi argomenti continuano ad attrarre maggiormente un target femminile? Come si fa a coinvolgere un target maschile ad avvicinarsi a tematiche più ecosostenibili sui social?

Per quanto riguarda la moda gli stilisti si stanno sempre di più avvicinando all'utilizzo di materiali ecosostenibili, le donne stanno scoprendo nuovi tipi di tessuti che affascinano senza andare a scapito della bellezza.

Sia per quanto riguarda il lifestyle sia per i prodotti per la casa, continua la scoperta nel mondo femminile di stili di vita più sani, attivi e salutari di cui la donna segue maggiormente i comportamenti corretti.

L'identità femminile è in relazione con il suo essere madre e di conseguenza ha un'attenzione sulla parte filiale e sul mantenimento di una vita sana dei propri figli. Pensiamo che la predominanza del target femminile sia dovuta alla dimensione della maternità e alla ricerca di un mondo sempre meno nocivo.

Ultimamente il mondo maschile si sta sempre più avvicinando al mondo green, infatti il delta col femminile è decisamente diminuito. Negli ultimi anni l'uomo, anche con la riscoperta dell'essere padre e dell'occuparsi del proprio spazio all'interno della casa, ha una maggiore attenzione verso tutto ciò che è sano per sé e per il proprio ambiente.

Rimangono come tematiche del mondo maschile sempre protagoniste la mobilità ecosostenibile e la tecnologia.

Per attrarre un target più maschile alcuni influencer potrebbero nei loro contenuti introdurre argomenti come quelli citati in precedenza.

Continuando ad analizzare il target possiamo notare che tutte le imprese analizzate hanno come paese di riferimento gli Stati Uniti. Questo perchè gli Stati Uniti si interessano maggiormente di imprese innovative soprattutto in ambito ambientale.



A livello di influencer notiamo che la maggior parte ha un target di riferimento stanziato in Italia, perchè molti degli influencer sono italiani.

Non tutti hanno un target di riferimento in Italia.

Tra queste eccezioni citiamo, @lucatalotta che ha una molti follower in Brasile perchè parla di trasporto e mobilità ecologica che sono temi molto sensibili per il target Brasiliano.

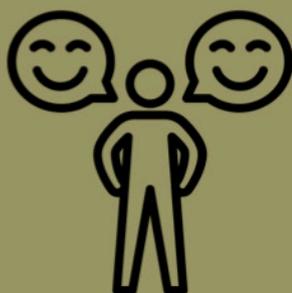
Abbiamo i @viaggiatoriecologici molto apprezzati in Australia perchè in questo continente il discorso dei viaggi sostenibili è molto apprezzato.

Infine citiamo @dario.bressanini e @thegarbagequeen riconosciuti Oltrealpe perchè in Francia forte è il sentimento per la verità scientifica.

TONE OF VOICE AMICHEVOLE

OTTIMISTA

L'atteggiamento ottimista può stimolare il nostro **benessere** e aiutarci ad affrontare con un sorriso tutte le problematiche associate all'ambiente



IRONICO

Lo stile ironico è quello più utilizzato per comunicare con un target giovane. L'obiettivo è soprattutto divertire e intrattenere



4.2.5 storytelling e tone of voice

Per sottolineare quali sono le migliori linee guida in ambito di comunicazione sostenibile sui social dobbiamo prima definire quali sono i social più utilizzati in questo campo per poi comprendere quale è il più efficace.

Il TONE OF VOICE amichevole è sicuramente il più utilizzato in questo ambito, un tono dai sentori caldi e con una grande empatia verso il ricevente.

È un tono caldo che mette a proprio agio l'audience di riferimento e comunica in modo diretto e trasparente.

Questo tipo di tono, che abbiamo evidenziato nella maggioranza dei nostri casi studio, si divide poi in due sottocategorie che sono:

-ottimista,

ovvero un tipo di tono che stimola l'ottimismo e aiuta ad affrontare con un sorriso tutte le problematiche associate all'ambiente,

-ironico, è un tono più irriverente spesso provocatorio, gioca molto con le parole e i doppi sensi, fa riferimenti a slang e ironizzano, quasi come se stessero parlando con i loro amici più intimi, questo tipo è il più adatto un target giovanile, l'obiettivo è soprattutto quello di divertire e intrattenere.

Questi due modalità sono le più importanti e le più utilizzate nei casi studio analizzati, entrambe con alcune problematiche e sicuramente uno di loro più efficace dell'altra.

Possiamo subito notare che lo stile ironico crea più coinvolgimento per il ricevente perchè crea un dialogo di confronto maggiore.

L'ironia è un'arte e bisogna saperla esercitare bene perchè può essere una grande opportunità o un grande flop.

Il sarcasmo di questo tone of voice potrebbe non risuonare nel modo giusto se non esercitato bene, molte volte l'ironia bonaria potrebbe non essere colta come un elogio ma bensì come critica.

Per questo è sicuramente più efficace un tone of voice ottimista nella comunicazione della sostenibilità sui social.

Un tono che incarna amorevolezza e rispetto, con un linguaggio molto empatico, con frasi brevi e ritmi incalzanti, attinto dal quotidiano e rimanendo sempre in un contesto giovanile.

Soprattutto in una situazione come quella dei nostri giorni dove toni negativisti rischiano di creare meccanismi di Ecoansia nel ricevente e toni ironici rischiano di svalutare il messaggio e renderlo superficiale.

Un tone of voice essenziale in questo tipo di comunicazione sui social è quello della trasparenza.

Trasparenza, ovvero la chiave per guadagnare la fiducia da parte dei follower e dei clienti, questo tipo di tone of voice dovrebbe essere inserito in tutti gli influencer o aziende che intraprendono questa strada sui social network. E' presente in tutti i casi studio analizzati. I social non puntano unicamente su questo per trasmettere il loro messaggio di sostenibilità.

Presentiamo quattro tipi di storytelling molto utilizzati dai casi studio, che utilizzano i tipi di tone of voice presentati in precedenza.

Essi sono:

ADATTIVO

+ ENGAGEMENT RATE

s'intende una narrazione interattiva che consente di intervenire nel processo di costruzione della storia adattandola rispetto alle alterazioni causate dall'intervento del ricevente

DIVULGATIVO

ha per fine la divulgazione, soprattutto di conoscenze tecniche o scientifiche
Adatto a contesti professionali



LINEARE



prevede un inizio, un
centro e una fine
Utilizzata molto in contesti
che comprendono
tecnologia e trasporti

FOTOGRAFICO



La **componente visuale** può aggiungere molto, aiutando a costruire nell'ascoltatore le immagini mentali che rendono vivida la narrazione, risparmiando gli innumerevoli dettagli descrittivi necessari a creare verbalmente lo stesso effetto
I profili la utilizzano per i **paesaggi naturali** che suscitano emozioni

Un caso che utilizza molto il tipo di tone of voice fotografico è Patagonia, mette molte foto paesaggistiche della montagna, della natura boschifera e delle popolazioni che abitano nella zona da cui prende il nome l'azienda.

Allora qual è lo storytelling più efficace?

Sicuramente lo storytelling adattivo per questo tipo di comunicazione ma come in tutte le comunicazioni sui social media è il più efficace e il più usato, ma ormai non è una novità l'interazione con l'utente è diventata mainstream.

Tutti gli influencer interagiscono in modo diretto con l'utente ma sicuramente questo non basta, bisogna categorizzare il tipo di ambito di cui parli o il tipo di azienda di che prodotti ti occupi.

Possiamo fare un'ulteriore differenziazione, i macro utilizzeranno di meno o per niente il tipo di storytelling adattivo perchè hanno già targetizzato in modo chiaro e specifico la propria audience, coinvolgeranno il ricevitore con una storytelling più fotografico o informativo. Possiamo fare l'esempio della Patagonia o della Siemens contrapposta alla Id.eight, le prime due aziende molto importanti ed utilizzano un tone of voice lineare e uno storytelling la prima fotografico e la seconda lineare, sicuramente non adattivo perchè hanno già raggiunto 300 mila follower in su, mentre quando parliamo di Id.eight il tone of voice ottimista e adattivo in quanto si tratta di micro aziende che non supera i 30 Mila follower quindi che deve avere un'interazione con gli utenti sicuramente maggiore.

Secondo il mio parere lo storytelling più efficace per questo tipo di comunicazione è quello che si adatta di più al profilo e al tipo di argomenti che tratti. Infatti per profili come quelli di Ruggero Rollini e Dario Bressanini, Lo storytelling è sia adattivo sia divulgativo in quanto detengono delle conoscenze superiori nella chimica e nelle scienze. Vengono fatte svariate domande su determinati prodotti se sostenibili o meno e sanno comunicare in modo semplice ed esauritivo. Mentre uno storytelling di tipo fotografico si adatterà meglio ad aziende che vogliono vendere prodotti outdoor (esempio Patagonia o 4Ocean) perchè susciteranno più emozioni attraverso i paesaggi facendo sì che l'utente si immedesima nelle condizioni ambientali.

Per il lineare invece possiamo affermare che funziona meglio con tematiche come tecnologia o mobilità sostenibile, in quanto esso ha un inizio e una fine, e spiega molto bene la sequenza di eventi in cui vi sono questi tipi di trasporti o automatismi in ambito green.

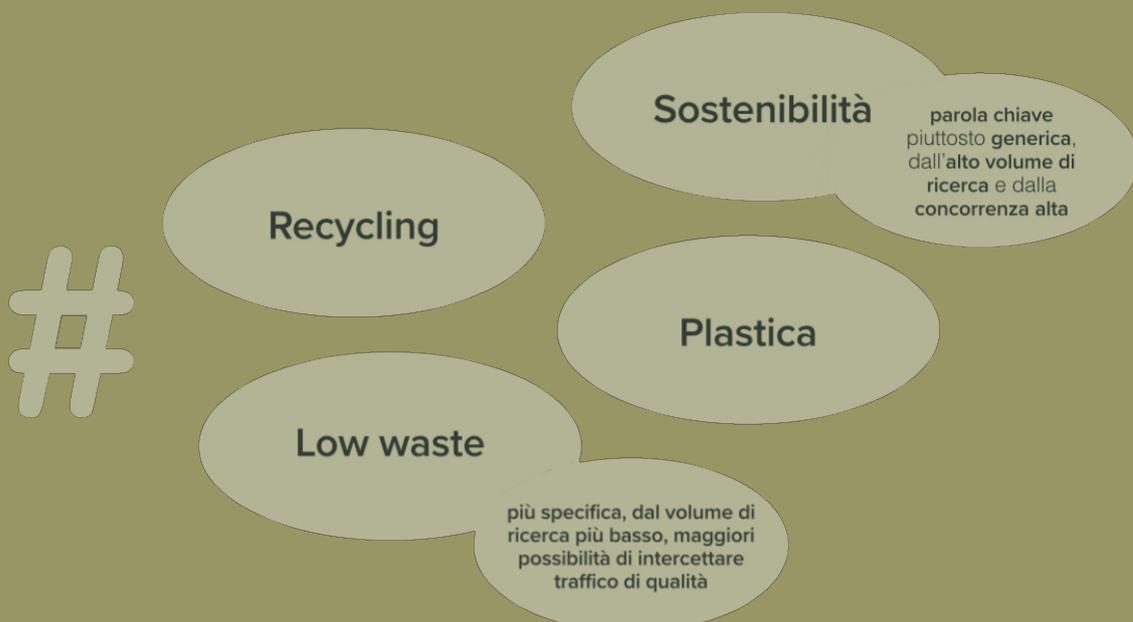
4.2.6 Parole, social e sostenibilità

Nei casi studio analizzati vediamo che nei post pubblicati, la maggioranza usa testi più lunghi, in quanto prima di tutto utilizzano piattaforme dove questi tipi di testi sono più funzionali come LinkedIn, Instagram e YouTube.

Secondariamente questo tipo di testi generano più coinvolgimento da parte dell'utente e sono più interessanti perchè questi testi sono parte integrante della storia ambientale in quanto rende esaustivo e approfondito l'argomento.

Abbiamo già parlato degli hashtag più utilizzati quando si parla di tematiche ambientali nel capitolo 2.5.9, in questo capitolo vedremo più approfonditamente quelli utilizzati maggiormente dai casi studio e quali parole all'interno delle caption sono uguali o si diversificano da questi per descrivere i contenuti di un post.

Secondo l'analisi di frequenza abbiamo analizzato che l'#sostenibilità è quello più utilizzato tra i casi studio, similmente a quanto abbiamo visto nello studio di Boozlee, è un # che desta alcuni sospetti perchè si è utilizzato in qualsiasi ambito ma ormai è una parola chiave troppo generica che genera un alto volume di ricerca con una concorrenza molto alta.



Quindi se dovessi promuovere un post attraverso questo hashtag sicuramente verrebbe messo tra i tanti che lo utilizzano rischiando di non avere una rilevanza importante.

Un altro utilizzato allo stesso modo è #Recycling, sicuramente anche questo hashtag è utilizzato in troppi ambiti, però si differenzia in qualche aspetto in quanto quando viene utilizzato l'argomento è leggermente più specifico ovvero si sta parlando di riciclaggio di un oggetto quindi potrebbe essere utile. Sicuramente è più utile su alcuni tipi di social per esempio su Instagram, Pinterest o Tiktok funzionerà meglio rispetto a Twitter in quanto su Instagram e Tiktok vengono pubblicati molti video con spiegazioni dettagliate su come riutilizzare determinati oggetti (contenitori, vestiti, regali) e su Pinterest verranno proprio messi i prodotti finali realizzati dal riciclo (per essere venduti) o delle infografiche per realizzarli; mentre su twitter che è più carente di contenuti video o immagini lo tratterà come argomento più generico e quindi con una concorrenza troppo alta per differenziarsi dagli altri.

Abbiamo poi altri due # importanti, quali #plastica e #lowwaste. Abbiamo visto dall'analisi di boozlee che #plastica è stato l'hashtag più utilizzato negli ultimi anni, e da questo come per i casi studio possiamo vedere che è un argomento ancora in voga, in quanto ancora adesso si stanno cercando sempre nuovi modi per diminuirne l'utilizzo.

#lowwaste è un hashtag che secondo il mio parere funziona meglio rispetto agli altri in quanto è più specifico con un volume di ricerca più basso e quindi con maggiori possibilità di intercettare traffico di qualità che si interessi alla questione.

Per quanto riguarda le caption ogni una si differenzia dal tipo di profilo che scrive, però genericamente possiamo fare una distinzione ovvero tra aziende e Influencer.

Quando parliamo di influencer analizzati, possiamo notare che le portate che si distinguono di più all'interno delle loro caption sono sostenibile, lavoro, video e materiali.

Come abbiamo visto la parola sostenibile sia negli hashtag che nelle caption è usata troppo genericamente è quindi non determina una grande rilevanza, mentre la parola video è direttamente collegata al fatto che questi contenuto sono i più in voga del momento e quindi vengono anche utilizzati per descrivere loro stessi.

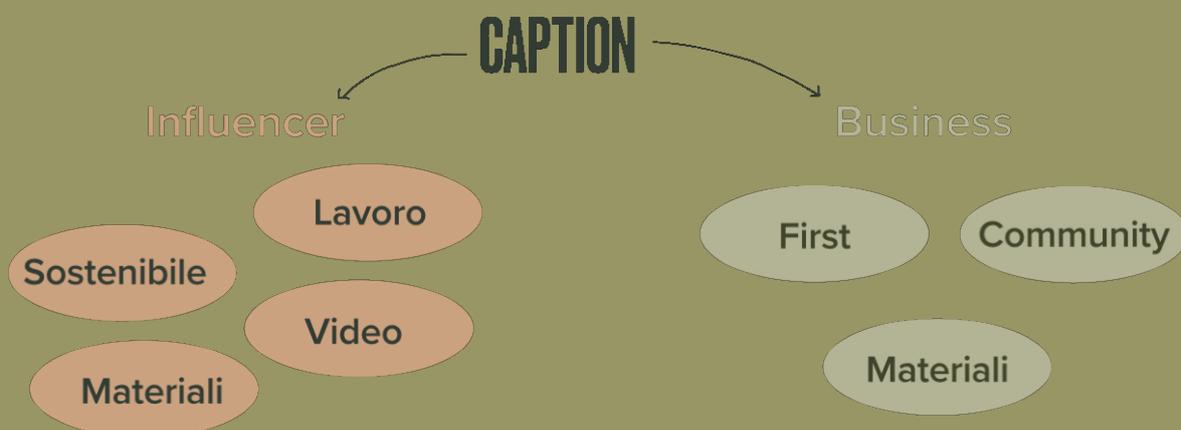
La parola lavoro mi sembra scontato dire che parlando di profili che si occupano nella vita di lavorare nel green influencing, viene maggiormente usata per descrivere quello che fanno.

Importante da notare è la parola materiali che probabilmente può essere collegata a plastica, in quanto si ricercano nuovi materiali più efficienti e performante che la possano sostituire e quindi vengono citati generalmente sia dagli influencer ma la rivedremo anche quando parliamo di aziende.

Per l'appunto le parole più utilizzate nelle caption delle aziende analizzate sono: materiali, first e community.

Possiamo subito notare che first viene utilizzato davanti a molte parole per enfatizzare verbi e azioni che devono essere fatte prima, messo all'inizio di tutte le caption non ha molta rilevanza nel campo della sostenibilità.

Al contrario community si focalizza proprio su quello che le aziende dovrebbero fare su questo tipo di social ovvero incitare le persone che li seguono a creare una comunità e non degli utenti che agiscano solo nell'interesse di loro stessi Ma che promuovano un sistema attuo a vivere in maniera sostenibile tutti insieme.



4.2.7 Contenuti

Se parliamo di contenuti più efficaci nell'ambito sostenibile non possiamo non citare i principali ovvero:

- storie
- video
- foto e caroselli

I video differiscono di efficacia a seconda di quale social network si utilizza.

Citiamo Tiktok che ha un tone of voice amichevole e uno storytelling breve ed evocativo, questo tipo di social è “una miniera d'oro” per marchi sostenibili perché è il luogo dove la Generazione Z e i millennial si stanziano di più. I suoi contenuti sono più brevi e attraggono un pubblico più giovanile, per questo i video creati sulla sostenibilità in questa piattaforma devono sempre essere simpatici e interattivi, attraverso hashtag, suoni o azioni che gli utenti possono poi ricreare nei loro video, in modo che così rimanga più impresso il tema di cui si sta parlando.

VIDEO

I più utilizzati in questo ambito



Tone of voice
Amichevole, colloquiale
con storytelling adattivo



Tone of voice
Professionale, scientifico
e documentaristico sulla
sostenibilità



Tone of voice
Amichevole e storytelling
breve ed evocativo



Per quanto riguarda i video di YouTube il tone of voice dei video è più professionale, scientifico e documentaristico. In questo social i video sono più lunghi ed esaustivi su argomenti ambientali.

A volte possono trattare anche video di presentazione di determinati prodotti sostenibili .

I video su Instagram hanno dei tone of voice amichevole e con storytelling adattivi.

Infatti la maggior parte dei video su questo social sono simili a Tiktok, quindi più brevi rispetto a YouTube ma si focalizzano molto spesso sull' how to do e su tutte le life hack che si possono fare nel quotidiano, questo serve per motivare la gente a seguire questi passaggi.



FOTO E CAROSELLI

Tone of voice
onirico con storytelling
fotografico



Tone of voice
Ottimista/onirico con
storytelling lineare



Tone of voice
Informativo con
storytelling generalista
basato sul lifestyle

Focalizziamoci sulle foto e sui caroselli, i principali social di cui parleremo sono Facebook, Pinterest e LinkedIn.

Pinterest non utilizza caroselli però utilizza fortemente le immagini soprattutto le info grafiche.

Con un tone of voice informativo e uno storytelling generalista, presenta principalmente foto di prodotti sostenibili che possono essere comprati, dove l'utente viene direttamente rimandato al sito dove acquistarli, oppure le infografiche molto importanti per il network in quanto danno grandi delucidazioni al ricevente, sullo slow fashion, su come riciclare, sull'etica sostenibile o i rimandi ai siti che trattano di living tips sull'argomento.

Parlando di LinkedIn, esso ha un tone of voice ottimista e onirico e uno storytelling lineare e cerca sempre di trattare argomenti più legati alla professione.

Così nelle foto e nei caroselli osserviamo, anche nei nostri casi studio, che vengono principalmente postate foto di congressi sulla sostenibilità. Questo social promuove il "metterci la faccia", ovvero essere presenti nella comunicazione e dimostrare attivamente all'utenza le azioni collettive a cui si partecipa, nel nome dell'ambiente.

Per quanto riguarda Facebook avremo un tone of voice onirico e uno storytelling fotografico.

Qui le foto vengono utilizzate come prima fonte di comunicazione sostenibile dove vengono postate si foto dell'ambiente ma vengono ripostate immagini prese in prestito da altre piattaforme, questo per sottolineare maggiormente l'importanza della notizia.

Le storie vengono utilizzate su tutti i social media. In ambito di comunicazione ambientale possiamo osservare degli aspetti che abbiamo analizzato grazie ai casi studio.

Non vengono utilizzate da tutti i casi studio, chi ne fa uso ha un engagement rate sicuramente più alto, perché crea una grande interazione con il ricevente.

Possiamo notare, anche da @ruggorollini, che le storie pubblicate hanno più influenza sul pubblico se le risposte, vengono affrontate in maniera chiara e semplice quasi elementare, soprattutto per quegli argomenti di difficile comprensione, come possono essere gli agenti chimici dentro determinati saponi o altri prodotti di pulizia.

Analizzando il profilo di @cotoncri, vediamo che lei interagisce direttamente in modo attivo attraverso le storie, inserendo citazioni dirette tramite link di articoli o prodotti di interesse sostenibile.

Molto utilizzato sempre da @cotoncri, Solo per i profili Instagram verificati (ovvero quelli con un alta quantità di follower), sono le stories con lo Swipe up link.

Che cos'è?

È un link che può essere inserito nel contenuto personale che permette di portare l'utente fuori dall'applicazione su una landing page creata ad hoc. Utilizzate in questo tipo di comunicazione per rimandare l'utente su pagine specifiche, dove vengono affrontati gli argomenti con più accuratezza e per avere una certificazione reale in ambito ambientale.

Alle stories bisogna prestare massima attenzione perché, per molti utenti, sono i contenuti più interessanti, sebbene abbiano una permanenza molto limitata nel tempo (24 ore), restano più avvincenti rispetto ai post standard. Una buona "storia" è in grado di rimanere molto più impressa nella memoria di un post standard.

Delle storie, su Instagram, vengono poi create delle collezioni in modo che l'utente che si è perso determinati argomenti durante le 24 ore possa riguardarsi quando vuole. Molti profili analizzati li utilizzano con nomi adeguati alla loro comunicazione qualità "microplastiche", "oro", "filtri d'acqua", "pulire eco", "tensioattivi", "clima in TV" ecc..

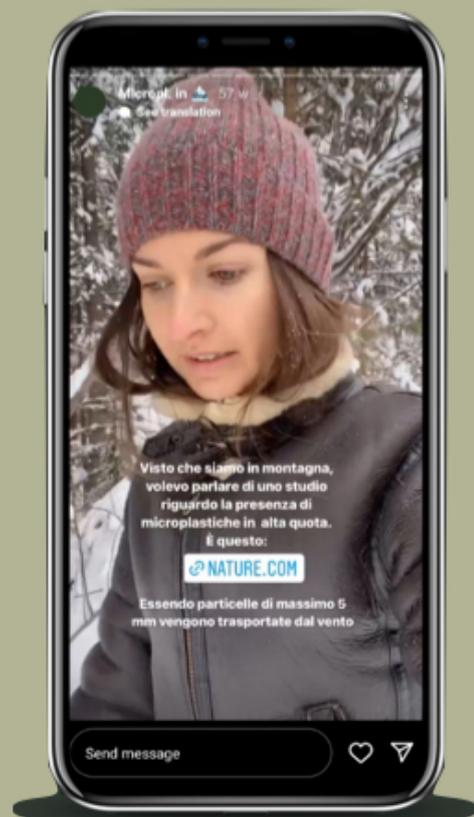


Risposte chiare e semplici

Interazioni dirette con il ricevitore



Citazioni dirette ad articoli tramite link



Nella situazione attuale la comunicazione ambientale sui social rappresenta ottime opportunità per il rinnovamento e lo sviluppo aziendale. La base sulla quale abbiamo lavorato evidenzia un pensiero più attento e rispettoso al tema della sostenibilità.

La più importante considerazione che possiamo fare dopo avere analizzato e valutato questo lavoro è che quando parlavamo di comunicazione ambientale in passato, questa comunicazione generava per chi la creava o per chi l'ascoltava grandi sensi di colpa cioè il messaggio che passava era colpevolizzante. Oggi possiamo dire che la comunicazione sostenibile è cambiata, è nato un senso di responsabilità e di coscienza, che dovrebbe far passare all'azione.

Proprio come cita un famoso caso studio preso in considerazione (@eco.narratrice) in uno dei suoi video "la comunicazione sostenibile deve spostarsi dal senso di colpa al senso di responsabilità che porta all'azione"

Come si può fare?

-incrementando il dialogo e la capacità di risposta da parte dei profili creator sia macro che micro

-con risposte sempre più semplici e veritiere nei post

-con tone of voice sempre più ottimisti e pro-ambientali

-storytelling sempre più adattivi per far sentire il ricevente più vicino alle tematiche green

-con contenuti sempre più interattivi e performanti

Per concludere facciamo riferimento allo studio di comparazione tra le piattaforme, fatto alla fine del secondo capitolo, possiamo affermare che:

-per quanto riguarda TikTok è sicuramente la piattaforma con più potenziale di crescita nella comunicazione sostenibile.

È importante evidenziare come i brevi video portino emozioni positive attraverso svariati effetti e suoni in dotazione sulla piattaforma e come questo possa far nascere maggiormente un senso pro-ambientale nell'utente.

Sarebbe sicuramente utile incrementare la comunicazione ambientale sia su TikTok che su Youtube mantenendo un tone of voice ottimista, con un occhio di riguardo verso la nuova generazione che potrebbe essere più invogliata ad utilizzare TikTok.

Come abbiamo visto i video brevi e i contenuti più specifici potrebbero avvicinare questa generazione a comportamenti più consoni in etica ambientale senza però dimenticarsi di portare nella comunicazione tutto il background di studio scientifico e informativo.

Ricordando che la conoscenza non si traduce necessariamente in azione (Godemann et al., 2021).

TikTok con video brevi non è efficace quanto video più lunghi che possono portare all'azione.

-Per quanto riguarda Instagram già abbiamo compreso ampiamente nell'analisi che questa piattaforma è la prima in termini di utilizzo per i post sull'ambiente .

Da denotare però che Pinterest ha margine di crescita maggiore per le aziende che puntano sulla vendita di prodotti sostenibili.

-Ultima considerazione la facciamo sul paragone tra LinkedIn e Twitter, dove il primo contrasterà l'altro per rete e professionalità anche in ambito "green", mentre twitter detiene la maggioranza di hastag utilizzati nell'ambito e quindi di conversazioni frequenti sull'argomento.

Diciamo però che entrambe le piattaforme hanno ancora molte lacune in questo topic perchè twitter affronta le conversazioni in maniera ancora troppo leggera e con un tone of voice troppo ironico che non dà abbastanza importanza all'argomento e rischia di ricadere in pratiche di eco-ansia.

Mentre LinkedIn è perfetto nell'ambito aziendale come abbiamo già discusso, ma dovrebbe incrementare un po' l'ambito personale per coinvolgere di più l'utente nell'interazione nei post.

Ringraziamenti

A conclusione di questo elaborato, desidero menzionare tutte le persone che mi hanno aiutato e incoraggiato durante tutto il mio percorso universitario.

Ringrazio la mia relatrice Silvia Barbero, che in questi mesi di lavoro, ha saputo guidarmi, con suggerimenti non solo pratici ma anche di pensieri e di elaborazione, nelle ricerche e nella stesura dello scritto.

Ringrazio infinitamente mia madre, Alessandra, e mio padre, Silvio, senza i loro insegnamenti e senza il loro supporto, questo lavoro di tesi non esisterebbe nemmeno.

Grazie a tutti i miei colleghi di corso, per avermi sempre incoraggiato fin dall'inizio del percorso universitario.

Grazie ai miei amici più cari, Federica, Anna, Alessia, Francesca, per essere stati sempre presenti anche durante questa ultima fase del mio percorso di studi. Grazie per aver ascoltato i miei sfoghi, grazie per tutti i momenti di spensieratezza.

Un grazie va anche a Matteo.

Ringrazio la mio fidanzato, Sebastiano, per avermi trasmesso la sua immensa forza e il suo coraggio. Grazie per tutto il tempo che mi hai dedicato.

Sitografia

- https://politoit-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/silvia_barbero_polito_it/EUeztrLpDudFjsEhZerMZ-oBgb3b8tmm4lyzRaynrYjseg
- https://politoit-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/silvia_barbero_polito_it/EexLLPFwV91OsA_gO1D2N0oBvxl-B9VNiXs0-evd8YF4nw
- <https://phlanx.com/profile/files>
- <https://www.studocu.com/it/document/universita-degli-studi-di-parma/economia-politica/tesina-spunto-economia-politica/21649393>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Rapporto_sui_limiti_dello_sviluppo
- <https://www.studocu.com/it/document/universita-degli-studi-dellinsubria/economia-degli-intermediari-finanziari/complessita-analitica/43858883/>
- <https://www.tesionline.it/appunti/non-classificati/etica-ed-economia-paradigmi---principi---applicazioni/l-etica-applicata/447/5>
- <https://www.key4biz.it/come-e-cambiato-il-mondo-con-lavvento-dei-social-network/348450/>
- <https://www.studiosamo.it/pinterest-nuovi-dati-sulle-tendenze-di-ricerca/>
- <https://www.east-media.net/tik-tok-for-business-adv-russia/>
- <https://www.serverplan.com/blog/social-ecommerce/>
- <https://www.textbroker.it/la-regola-delle-5-w-uno-strumento-prezioso-per-gli-autori/>
- <https://www.comon.it/blog/social-media/lunghezza-testo-social-network/>

- <https://www.studocu.com/it/document/universita-di-bologna/comunicazione-dimpresa/comunicare-sostenibilita/9220271>
- <https://www.regione.emilia-romagna.it/urp/servizi-e-strumenti/domande-frequenti-faq/impresе-1/qual-e-la-differenza-tra-micro-piccole-medie-e-grandi-impresе>
- <https://www.statista.com>
- <https://www.oberlo.it>
- <https://datareportal.com/reports>
- <https://99firms.com/#gref>
- <https://wearesocial.com/us/>

