

POLITECNICO DI TORINO

Collegio di Ingegneria Gestionale e della Produzione

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale



Tesi di Laurea Magistrale

**Posizionamento del Brand: rilevanza della promozione di valori
sostenibili attraverso i social media**

Tutor Accademico

Candidato

Prof.ssa Sara Monaci

Adriano Cordella

Anno Accademico 2020/2021

“Il web è più un’innovazione sociale che un’innovazione tecnica. L’ho progettato perché avesse una ricaduta sociale, perché aiutassi le persone a collaborare e non come un giocattolo tecnologico. Il fine del web è migliorare la nostra esistenza reticolare nel mondo”

(Berners-Lee 1999)

INDICE

INTRODUZIONE.....	5
1. SOCIAL MEDIA.....	7
1.1. TECHNOLOGY PATTERN.....	7
1.2. I NUOVI BUSINESS.....	9
1.3. NETWORK SOCIETY.....	12
1.4. IMPATTO COVID-19 SULLA DIGITALIZZAZIONE.....	15
2. SVILUPPO DEL BRAND SUI SOCIAL.....	21
2.1. ONLINE ADVERTISING.....	21
2.2. E-COMMERCE STRATEGY.....	24
2.3. DIGITAL MARKETING.....	29
2.4. DIGITAL BRANDING.....	36
3. SOSTENIBILITA'.....	41
3.1. SOSTENIBILITA' OGGI.....	41
3.2. CLIENTE GREEN.....	43
3.3. GREEN MARKETING.....	50
3.4. GREENWASHING.....	67
4. SOCIAL MEDIA ANALYSIS.....	74
4.1. INSTAGRAM E TWITTER.....	75
4.2. ANALISI NARRATIVE INSTAGRAM.....	81
4.3. ANALISI NARRATIVE TWITTER.....	90

INTRODUZIONE

Ho deciso di trattare questo argomento di tesi con l'obiettivo di approfondire le tematiche legate alla comunicazione ed alla promozione del brand, analizzando come l'advertising, branca del marketing, oggi possa avere enorme rilevanza ed impatto sul valore, sull'awareness e sul posizionamento di una impresa, sia nel breve che nel lungo termine. In particolare, promuovendo i valori ed i principi legati alla sostenibilità ambientale e sociale (valori, comportamenti, pratiche condivisibili), si intercetta un pubblico molto ampio, trattando tematiche che possono avere ricadute estremamente pratiche e quotidiane, ed ottenendo enorme risonanza, ma nel contempo ciò genera nuove abitudini di acquisto, conduce ad un nuovo tipo di società e ad un nuovo approccio delle imprese con il mercato. Tutto ciò grazie al fatto che oggi il consumatore è disposto a pagare di più per un prodotto sostenibile e desideroso di trasparenza da parte delle aziende su tutto il ciclo di vita del prodotto; è compito dell'azienda comunicare questi valori facendoli propri con gradualità e coerenza.

Nel primo capitolo tratterò il tema dei media digitali, partendo dalla loro nascita, analizzando lo sviluppo dei business che ruotano intorno alla trasformazione digitale, in modo da acquisire uno sguardo interpretativo e ricco di elementi utili al fine di giudicare scelte ed evoluzioni future, in termini di implicazioni sociali e preferenze di consumo, culminando nell'ultimo sotto capitolo con gli effetti generati dalla pandemia Covid-19 sulla digitalizzazione.

Nel secondo capitolo si esplorano le ricadute della digitalizzazione nel modo di comunicare delle aziende: partendo dall'online advertising, di cui analizzo lo sviluppo recente e le dinamiche in modo ampio, passo poi al tema dell'e-commerce online, un fenomeno strettamente ricollegato al tema della pubblicità online e che ha raggiunto ampia diffusione nel mondo digitale. Nel terzo sotto capitolo tratto del digital marketing, perché racchiude strategie sinergiche che ben si sposano con lo sviluppo di una rete commerciale online e la divulgazione di contenuti sulle piattaforme web, con particolare approfondimento del content marketing, per sottolineare la differenza tra un contenuto di advertisement ed un contenuto a valore aggiunto.

Nel terzo capitolo analizzerò il tema della sostenibilità, esplorando le sue accezioni e gli ultimi trend del processo di umanizzazione del brand, poi tratto dell'effettiva profittabilità delle pratiche di green marketing, esplorando l'esistenza del "cliente green", in altri termini si

evinces come una strategia di comunicazione marketing legata a tematiche sostenibili ad ampio spettro possa rappresentare in ogni sua forma un motore per rafforzare l'identità di brand e per lo sviluppo di nuove forme di consumo. Nel quadro descritto, il lavoro intende fornire un orientamento di tipo metodologico, sia in senso strategico, che in senso pratico attraverso pratiche di social network analysis (nel capitolo successivo); infine, si valutano i rischi associati al green marketing, esplorando i casi di greenwashing (possibili evoluzioni negative delle campagne in tema sostenibile).

Nel quarto capitolo eseguo una comparazione iniziale dei due social network di cui più avanti nel capitolo vengono eseguite analisi di social listening; questa comparazione prevede sia lo studio delle metriche per il monitoraggio della content strategy, sia la valutazione delle caratteristiche dell'audience che abita le due piattaforme, sia a livello globale che nazionale. Nella seconda parte del capitolo applico due software informatici di social listening e ne illustro il funzionamento, al fine di conoscere e apprendere dalle narrative online legate alla sfera della sostenibilità, e grazie ad essi è possibile individuare ed analizzare delle campagne green attuali, per via della loro popolarità e delle discussioni generate sui social dalle community.

CAPITOLO 1: SOCIAL MEDIA

TECHNOLOGY PATTERN

Perché analizzare la storia dei media digitali? Poiché consente di studiare le possibilità di comunicazione che animano la società in epoche recenti, figlie di una traiettoria le cui radici affondano saldamente nel progetto di costruzione della società moderna. Un corollario di questa prospettiva è il fatto che non ci siano direzioni di sviluppo obbligatorie e naturali, ma al contrario i media evolvono attraverso mutamenti non lineari, per prove ed errori, e che le scelte sociotecniche che ieri apparivano inequivocabili spesso si rivelano nel corso del tempo inadeguate, se non completamente sbagliate. Oggigiorno i media digitali rappresentano il centro nevralgico d'interessi economici, politici e culturali. I computer, i social network, gli smartphone sono entrati nelle routine quotidiane della maggior parte della popolazione mondiale, offrendo prospettive peculiari per guardare la realtà che ci circonda, così come orizzonti culturali e simbolici a partire dai quali interpretiamo le trasformazioni che avvengono sotto i nostri occhi. La digitalizzazione ha coinvolto anche la produzione, consumo e distribuzione dei contenuti dei media, comportando l'esplosione delle vendite degli hardware dedicati alla riproduzione, lettura e conservazione dei dati: computer, telefoni cellulari, riproduttori musicali. Queste caratteristiche peculiari del digitale lo hanno reso uno dei fenomeni più significativi del nostro tempo.¹

In realtà la nascita di Internet si deve al Pentagono alla fine degli anni Sessanta, con l'intento di risparmiare i costi connessi alla fornitura di dispositivi tecnologici alle università e grandi imprese impegnate in ricerche per la difesa nazionale. Gli alti gradi del Dipartimento della difesa degli Stati Uniti erano preoccupati della potenziale vulnerabilità del sistema, ma necessitavano di un sistema per indirizzare messaggi multipli ad una molteplicità di destinatari geolocalizzati diversamente. Il Web degli anni '90 presenta una versione statica dei siti web, ben diversa da quella attuale, ma già una piena riflessione di natura politica emerse così in diversi paesi del mondo all'inizio di quegli anni, i quali consideravano la digitalizzazione come un volano per l'economia e per lo sviluppo dell'intera società. I primi probabilmente furono appunto gli Stati Uniti, con il documento dell'amministrazione Clinton "*The national Information Infrastructure: Agenda of action*" pubblicato nel settembre del 1993. L'amministrazione americana era interessata a stimolare la creazione da parte di soggetti

¹ Balbi G., Magauidà P., Storia dei media digitali, Rivoluzioni e Continuità, Bari, Laterza & Figli, (ottobre 2014)

privati di una rete di reti, meglio conosciuta come “autostrada dell’informazione”, grazie a cui si potesse garantire a tutti i cittadini l’accesso universale a servizi e contenuti che sarebbero circolati attraverso l’infrastruttura. Il dibattito sulla digitalizzazione e sulla circolazione delle informazioni prese presto piede anche in Europa, con il libro bianco “*Crescita, Competitività e Occupazione*”, dell’allora presidente della Commissione Europea Jacques Delors: esso si occupava principalmente della disoccupazione in Europa, concludendo che il rilancio economico del continente sarebbe passato attraverso uno sviluppo di nuove reti di telecomunicazione, di nuovi servizi multimediali e di settori fino a quel momento trascurati quali l’informatica, l’elettronica e la robotica. La spinta alla creazione di reti digitali e banda larga a tutti i paesi dell’Unione, seppur con velocità diverse paese per paese, è stata catalizzata dalla liberalizzazione del settore delle telecomunicazioni nel 1998, che divenne presto un settore strategico. L’idea di digitalizzare le comunicazioni ed i contenuti culturali prende forma in concomitanza con la nascita di un nuovo mezzo popolare di comunicazione: il computer. Fu il personal computer, a favorire la nuova frontiera rivoluzionaria del mondo della comunicazione; seguito poi da molti altri dispositivi tecnologici che hanno dato la possibilità di estendere e concretizzare il flusso informativo digitale. La nascita dei primi personal o microcomputer è associata al 1975, il primo computer Apple risale al 1976, ma il Macintosh, prima vera macchina rivoluzionaria grazie alla sua facilità d’uso, nasce solo nel 1984.²



3

² Colombo F., Il Potere Socievole, Storia e critica dei social media, Bruno Mondadori(s.d.)

³ Macintosh,1984, <http://www.designindex.it/prodotti/design/macintosh-128k-apple.html>

Nel 1985 Bill Gates con il suo windows, e l'anno dopo Steve Jobs con il lancio di Pixar segnano l'inizio di una nuova era di interfacce grafiche e per lo scenario dell'animazione computerizzata. La storia vera e propria dei social media inizia nel momento in cui questi nuovi strumenti congiungono con le reti di telecomunicazione, generando nuovi servizi e nuovi business.

I NUOVI BUSINESS

Il web inizialmente era concepito solo come un modo per visualizzare i documenti, l'utente era un navigatore passivo, al quale era permesso solo di inviare posta elettronica in formato testuale. In poco più di un decennio l'evoluzione del web è stata notevole: ha visto l'integrazione dei database, dei primi forum e blog elementari, fino ad arrivare all'evoluzione delle community, dei social network e all'introduzione dei wiki che consentono all'utente di interagire nello sviluppo del web. La vera trasformazione risiede nel fatto che l'approccio degli utenti non è più di semplice consultazione ma hanno la possibilità di aggiungere il loro contributo, inserendo contenuti personali.⁴

Ciò ha inizio con nuovi servizi che nascono online, e che si ispirano quindi ai media classici: è il caso dei primi giornali online che vedono luce nel 1993. Negli stessi anni esplode la cosiddetta "New Economy", fondata sull'ascesa dei nuovi titoli legati alla tecnologia ed alle nuove imprese dot.com. Nello stesso anno nasce anche Linux, il primo e più celebre software open source, che mostra la collaborazione tra programmatori ed utenti, con il fine ultimo di innovare il sistema per il benessere comune. Nel 1995 nascono MSN, Amazon ed Ebay, mentre Six-Degrees, considerato da molti il *primo social network* è del 1997. Nel 1998 fa la sua comparsa anche Google, i primi ebook reader e le prime forme di e-commerce. Il 1999 segna un passaggio importante, grazie alla banda larga e all'ADSL, le quali permettono una velocità di connessione maggiore, improntata sulla multimedialità; nascono quindi Myspace, e Napster, quest'ultimo volto a rivoluzionare la riproduzione musicale, presto chiuso per violazione di copyright. L'indice Nasdaq, nato come semplice bollettino, diviene presto una borsa dei titoli tecnologici fino a che nel 2000 subisce un crollo improvviso: ma questa serie di eventi (estrema fiducia degli investitori e poi crollo del prezzo) si era già osservata nel 1840 in occasione del

⁴ https://www.academia.edu/30328977/Capitolo_1_Nascita_e_sviluppo_dei_Social_Network

boom delle ferrovie, del 1920 per automobili e radio, nel 1960 rispetto ai transistor elettronici e nel 1980 per home computer e biotecnologie.⁵

La storia dei Social Network inizia nel 1997 quindi con il primo social network, quando uno statunitense di nome “Ellison” lancia il sito SixDegrees.com, con l’obiettivo di creare delle relazioni tra persone. Le invenzioni e le nuove proposte però non si fermano, nel 2001 infatti nascono Wikipedia e Second Life, rispettivamente un’enciclopedia online gratuita ed un ambiente virtuale di incontro e di vita alternativa; nello stesso anno Apple lancia iPod, che sostituisce il walkman nella riproduzione musicale, così nel 2003 nasce iTunes Store e viene coniato il termine “*Social Network*” grazie ad un nuovo social che prese molto piede in America: Friendster (il social ebbe da subito molto successo, tanto che le pagine erano molto lente nel caricamento a causa della scarsa capacità di supportare le numerose richieste degli utenti). Molti utenti poi da Friendster si spostarono sul nuovo MySpace, nato da Tom Anderson e Chris de Wolfe con uno scopo preciso: dare ai giovani uno spazio dove poter fare ciò che volevano; sempre nel 2003 nasce LinkedIn, social orientato al mondo del lavoro, creato da alcuni membri di Paypal e Socialnet.com, dove il profilo diventa un curriculum vitae e le relazioni che si instaurano sono di natura professionale. Nel 2004 Flickr e Facebook, quest’ultimo sarà quotato in borsa nel 2012, creato dall’appena diciannovenne Mark Zuckerberg, che chiese anche il supporto di alcuni colleghi di università. Mark partì con l’intento di realizzare un social network esclusivo che si basava su profili reali, che avrebbe avuto l’intento di permettere alla gente conosciuta di restare in contatto; in realtà Facebook inizialmente non aveva molte opzioni e funzionalità, ciò che lo renderà il social network più popolato al mondo saranno l’applicazione foto con la nuova funzione di tagging ed il news feed (che include eventi, variazione nello status di altri utenti, compleanni ed altri aggiornamenti attuali); un altro elemento è stato il punto di svolta per Facebook: trasformare il social in modo che potesse ospitare applicazioni generate da terze parti. Il vero servizio offerto da questa piattaforma social sta nella riproduzione del nucleo di amici in virtuale, nelle stesse condizioni del mondo attuale, dando vita ad una realtà ad elevata mobilità, che cambia rapidamente, dando prova all’utente che istituire rapporti on-line è straordinariamente facile, ma agevola altrettanto l’interruzione degli stessi.

Sempre nel 2004 Sony lancia in Giappone il suo ebook reader e l’anno dopo nasce YouTube (poi acquistato da Google) e dopo ben due anni nasce l’idea di un servizio che permette di

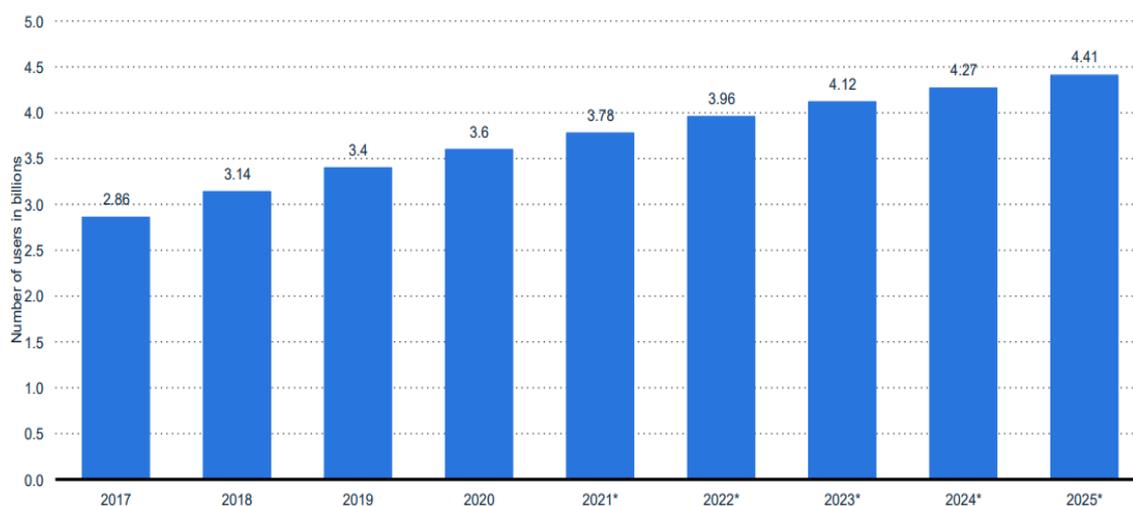
⁵ <http://www.consob.it/web/investor-education/le-crisi-finanziarie>

mandare brevi messaggi a piccoli gruppi, e così nasce Twitter. Questo social network si basa sulla condivisione reciproca, ciò è facile ed immediato tramite il tasto “mi piace” o lasciando in bacheca un commento. La scelta di iscriversi a queste nuove piattaforme diventa per le giovani generazioni un elemento indispensabile per comunicare, entrare a far parte di gruppi, condividere interessi e passioni, per tentare di aggirare l’esclusione sociale e promuovere il senso di appartenenza. Nel 2007 poi Apple lancia sul mercato il primo iPhone e nel 2010 l’iPad, con cui darà un impulso decisivo al mercato dei tablet, una via di mezzo tra pc e smartphone, di cui nessuno sembrava avesse bisogno, ma che diviene un nuovo affermato formato di tecnologia mobile. Naturalmente questa è solo una faccia della medaglia, poiché oltre a comportare una gigantesca e continua evoluzione in termini di mercato, di lotta politica e di cultura, i social media hanno generato un cambiamento delle abitudini dell’individuo e di pratiche sociali cresciute intorno a queste nuove forme di tecnologia; oggi una azienda, coinvolta in qualsiasi settore di mercato, non può pensare di non confrontarsi con essi, un personaggio o un partito politico sono costretti a fare i conti con la diffusione virale dei messaggi su questi nuovi ecosistemi digitali, elaborando complesse strategie che devono implicare una spasmodica attenzione alla ricezione dei feed-back ed all’analisi di ogni azione e gesto comunicativo attraverso una massiccia raccolta di dati.

Anche l’industria della cultura ha visto andare in crisi alcuni meccanismi consolidati: la viralità, unita alla forte riproducibilità dei contenuti, ha reso impossibile contrastare la pirateria, nel contempo i contenuti virali generati dagli users acquisiscono viralità quasi al pari dei grandi best seller. Anche il sapere tradizionale è stato sfidato dalle logiche di Wikipedia, dalla rapidità della circolazione delle informazioni. Le caratteristiche di questi nuovi media sono note: multimedialità, facilità d’uso, possibilità per l’utente di inserire contenuti e renderli visibili, creazione di una reputazione meritocratica, frutto dell’attivismo quotidiano sul social. L’incrocio fra questi nuovi media e le tecnologie mobili (smartphone e tablet) ha reso possibile la diffusione quasi globale di una rete invisibile ed avvolgente, che consente agli utenti di essere sempre interconnessi tra loro, creando nuove abitudini, stili di comunicazione dinamici e tendenze di quella che viene definita “la nuova generazione globale”, contraddistinta dall’aumento esponenziale, rispetto alle generazioni passate, del numero delle relazioni nella vita degli individui. Ciò che plasmano questi ecosistemi digitali infatti è la dimensione comunicativa delle nostre esistenze, instaurando comportamenti detti “Always on”, comportando stress, fatica e riduzione del tempo libero.

Number of social network users worldwide from 2017 to 2025 (in billions)

Number of global social network users 2017-2025



6

Nella tabella in foto si evince il fatto che la maggior parte delle persone che utilizza internet lo fa per accedere ai Social Network, e questo numero è rappresentato da un trend in crescita negli anni; la tendenza degli utenti ad utilizzare questi strumenti (per lavoro, per informarsi, per divertimento, per restare connessi con gli altri) li ha resi gli indiscussi padroni della comunicazione mediatica sul web.

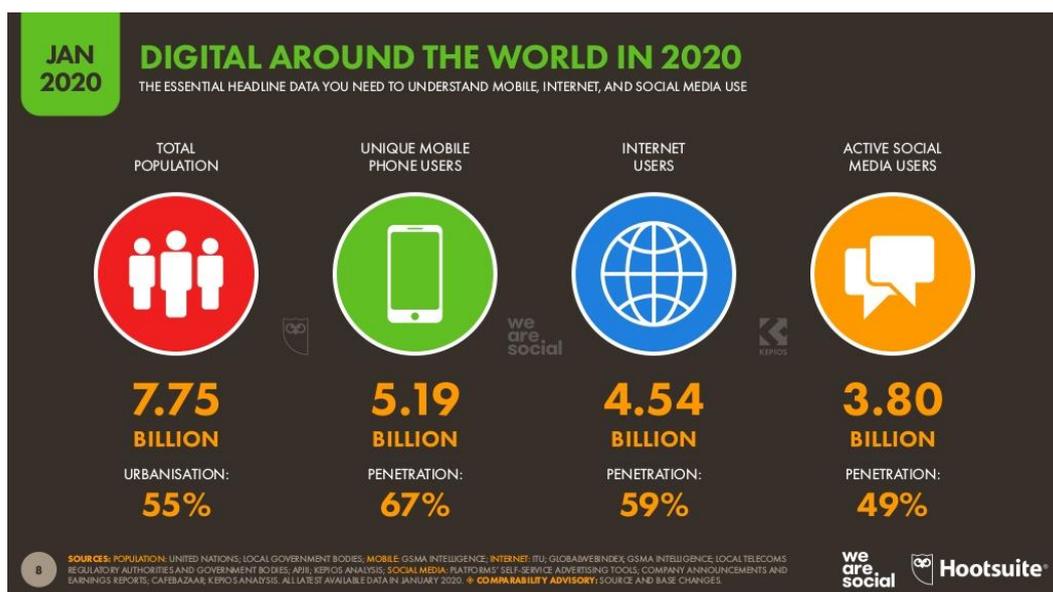
NETWORK SOCIETY

Dall'inizio degli anni Novanta, lo sviluppo dei telefoni cellulari digitali ha consentito l'invio di messaggi di per sé brevi, da contenere cioè in un numero limitato di caratteri. Ben presto si è realizzato un utilizzo massiccio, continuo e spesso molto creativo della scrittura, come sostituzione dello scambio verbale via voce. Nasce il blogging, pratica nata in concomitanza con lo sviluppo dei social media, che ha ulteriormente partecipato a diffondere ed incoraggiare queste dinamiche nel corso degli anni; la costruzione di un post per un blog è vincolata al format della piattaforma utilizzata, suggerendo di compattare il testo in funzione dei processi di lettura che la contraddistinguono: Facebook presenta inviti espliciti a proporre

⁶ www.statista.com

frasi brevi, Twitter invece contiene le informazioni fornite dagli utenti entro un limite di caratteri assai vicino a quello degli SMS.

Nasce così il concetto di community online: gruppi di persone che condividono tra loro interessi intorno ad un argomento, interagiscono, affrontano problematiche, condividono best practices, fanno domande ed ottengono risposte, sviluppando nuovi modi per affrontare il tema discusso. Online gli individui diventano “utenti”, assumendo tratti distintivi del linguaggio web, instaurando nuove forme di interazione e comunicazione sempre diversi in funzione della piattaforma host. I teorici hanno definito le emergenti pratiche sociali e culturali con l’espressione di “*network society*”, aggiungendo che questo network si differenzia da altre forme di reti ben note (stradale, acqua, gas, radiofonica, televisiva) sia per la sua articolazione peculiare intorno ai nodi collegati fra loro (users), sia per il doppio senso di contenuti lungo i collegamenti; in altre parole i social network rappresentano la società in rete attraverso un flusso di contenuti multi-a-molti e la annessa possibilità dialogica. Queste reti tendono ad essere globali, ma non egualmente distribuite, raggiungendo alcune aree più di altre, infatti, replicano forme di divario e diversità, ma nel contempo non contemplando limiti e confini di alcun genere. Queste reti sono definite transnazionali, assumendo caratteristiche affini alla politica, ai mercati, ai consumi e alla cultura contemporanea, i quali trascendono spesso le aree linguistiche e geopolitiche. Da ciò è facile concludere che rete e globalità sono strettamente intrecciate nella formulazione di un nuovo “*web partecipativo*” la cui caratteristica più evidente sono le persone, ed i contenuti da esse prodotti.



⁷ We Are Social e Hootsuite, 2020, p. 8

Oggi Il web conta 4.5 miliardi di users, poco più della metà dell'intera popolazione mondiale quindi lo utilizza quotidianamente al fine di raccogliere informazioni, rimanere in contatto con i propri affetti, effettuare dei trasferimenti di denaro e svariati altri utilizzi.

Dal punto di vista azienda/consumatore, tutto ciò ha portato ad una vera e propria rivoluzione di come veniva intesa tale relazione, prima “*verticale*”, ora “*orizzontale*” e democratica; in questo nuovo tipo di economia, l'impresa che sopravvive ed ha successo è quella che ha la capacità di creare una relazione duratura col cliente target. Inoltre, dal momento che le nostre istituzioni politiche e le nostre leggi si sono adeguate e formate in un tempo in cui il mercato definiva i rapporti, questa nuova era comporterà nel secolo appena iniziato profondi cambiamenti anche nel modo di governare. Gli individui, attraverso l'utilizzo intensivo dei social network, definiscono sé stessi e le proprie reti sociali, ma questo spazio sociale diventa anche “*performativo*” perché dinamico e fortemente soggetto ai cambiamenti messi in atto dalle piattaforme. Il tempo ha una accezione diversa per l'utente, “*social*” significa acquisire immediatamente l'informazione ricercata, ma anche immediata perdita di interesse; “*il ritardo della gratificazione*”, che possiede un senso etico, legato al riconoscimento del lavoro svolto ed al giusto premio, nell'odierna società rappresenta un peso da eliminare. Nel contempo i social contribuiscono ad alimentare una forma di precarietà legata ai rapporti relazionali con gli altri, poiché in questo nuovo scenario un rapporto può essere interrotto in maniera unilaterale, senza necessaria motivazione, attraverso la cancellazione dell'amicizia o del fatto di non essere più follower. Appare chiaro come il concetto di gratificazione istantanea e di flessibilità, proprie di queste piattaforme, indeboliscono i legami umani, e a questa fragilità l'utente risponde con la compulsiva partecipazione a gruppi, che forniscono la sensazione di ritrovare una identità. Per molti la vita on-line è una semplificazione di quella off-line, ciò può far scaturire diffidenza verso chi proviene da realtà differenti, indebolendo la convinzione di poter migliorare attraverso il confronto, enfatizzando comportamenti di chiusura e diffidenza verso gli altri. L'altra faccia della medaglia appare chiara: il social network non insegna il dialogo, rende anzi facile evitare le polemiche, molti utenti li utilizzano non per ampliare i propri orizzonti ma per adagiarsi alla propria comfort zone, rafforzando le proprie credenze, interfacciandosi con comunità di utenti con le stesse idee, dove tutto ciò che vedono è il riflesso di ciò che si vuol vedere. In conclusione, è facile vedere come vi siano innumerevoli vantaggi per l'individuo e per la società, dallo sviluppo delle nuove tecnologie e dalla costruzione delle community digitali; è altresì vero che la nascita di questi aggregati può essere interpretata come un sintomo di decadenza del senso stesso di appartenenza ad una comunità reale, e come un

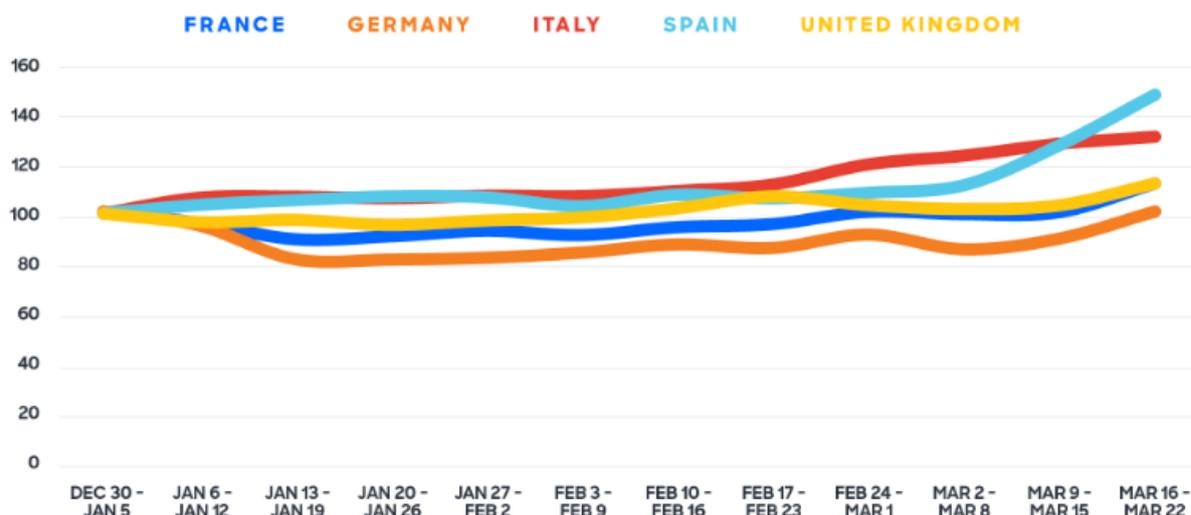
incremento del senso di solitudine sociale; se le distanze tra gli individui, grazie a queste tecnologie, sono state estremamente ridotte, si è passati da un mondo territorialmente vasto e distante, ad uno territorialmente piccolo. Anche le community online, da un lato possono essere ritenute deboli, accessibili con un click, e perché prive della necessaria coesione che rende una comunità tale; dall'altra, grazie alle comunità virtuali si ha la possibilità di costruire una sorta di intelligenza collettiva, di sapere comune condiviso, che tutti gli individui virtuali contribuiscono a creare ed elaborare.

IMPATTO COVID-19 SULLA DIGITALIZZAZIONE

L'avvento della nota pandemia globale ha avuto un impatto molto forte sul processo di digitalizzazione avvenuto sino ad oggi: molte attività commerciali non si sono rassegnate e hanno puntato sugli strumenti offerti dal mondo digitale, modificando i propri obiettivi di breve periodo ed i canali che ne garantissero il raggiungimento. Il mondo social ha risposto positivamente allo scenario generato dal virus, alcuni aiuti messi in atto tramite raccolte fondi online hanno partecipato a sostenere gli ospedali impegnati in prima linea nella lotta contro il virus; altre sfere, tra cui l'arte, la cultura e l'educazione, mai associate al mondo digitale, hanno subito una profonda riqualificazione. Molti consumatori, privati della propria quotidianità l'hanno ricercata sul web, sostituendo le cene al ristorante con il delivery food (ordinazioni cibo a domicilio) e gli incontri con i conoscenti con le videochiamate tramite smartphone; molti ancora hanno sostituito i pomeriggi di shopping attraverso acquisti frequenti sugli e-commerce; tutte le pratiche quotidiane in somma, di qualsiasi natura, sono state intaccate durante questo lasso di tempo subendo forti modificazioni, insieme anche alle relazioni interpersonali, dando spazio a interazioni sui social media e app di messaggistica.

Social Networking Sites/Apps: Visit Indices

WEEK OF DEC 30 - JAN 5 = 100



8

Dalla tabella in foto è facile notare come in Italia, non appena iniziato il lockdown, l'utilizzo dei social network sia salito del +31% rispetto ai dati di fine 2019, seconda solo alla Spagna dove si è verificato un aumento del 48%. Le Imprese che hanno scelto di restare attive in questo frangente, hanno beneficiato di grande attenzione, approfittando del bacino di utenti digitali in crescita, con obiettivi distinti però: alcune hanno impiegato risorse digitali per mantenere costante il flusso economico in entrata, altre hanno operato al fine di fidelizzare il cliente nell'ottica della riapertura, offrendo supporto nella nuova quotidianità. Attraverso queste pratiche è stato possibile osservare dei profondi cambiamenti nelle preferenze di acquisto, l'adozione dell'online si deve principalmente al fatto che molti hanno eliminato il pregiudizio legato all'acquisto via questi canali, molti sono stati costretti dal contesto, mentre altri invece hanno semplicemente dedicato tempo ad apprendere il funzionamento di questi meccanismi integrandoli nel proprio ventaglio decisionale ed esplorando nuove possibili preferenze.

- Gli esercizi commerciali, come detto, hanno ampliato la loro opportunità di commercio grazie allo shopping online; le piattaforme di vendita digitali, secondo il consorzio Netcomm, popolano il settore che crescerà di più nell'economia mondiale nei prossimi anni, nonostante il blocco appena trascorso: l'aumento stimato è fino al +55%. Le principali piattaforme di vendita hanno visto un grande aumento del numero degli

⁸ <https://www.comscore.com/ita/Public-Relations/Blog/Coronavirus-e-nuovi-comportamenti-online-aggiornamento-del-30-marzo-2020>

acquisti online anche da utenti che non avevano mai acquistato prima attraverso il canale online, solo in Italia infatti, sempre secondo i dati di Nielsen.com, si registra un aumento dell'81% delle vendite rispetto al 2019. In prima analisi è importante evidenziare il grande aumento delle ricerche relative alle principali piattaforme per la creazione di negozi online (trend che riguarda Shopify, WooCommerce e Wix); questo micro-trend vede coinvolte le piccole realtà italiane che adottano il nuovo canale di vendita digitalizzato (in basso la campagna di Amazon, coinvolta in questo business crescente). A rafforzare questo concetto, l'analisi di Qaplà S.r.l. (azienda impegnata nel tracking delle spedizioni dei beni acquistati online), che mostra come le spedizioni gestite su un campione randomico di clienti (costituito dal 90% di clienti italiani) nel 2020 nel periodo del lockdown hanno subito un aumento del 400% del volume delle spedizioni rispetto alla media del 2019. Altre osservazioni mettono in luce il fatto che il 2020 sia stato un anno di forte successo per il settore delle vendite online, soprattutto negli Stati Uniti, poiché conquista il 40% della totalità del settore retail, prendendo in considerazione il fatto che appena due anni fa, Amazon, player più grande negli USA, copriva appena qualche punto percentuale del mercato. Gli analisti valutano quindi una accelerazione globale del settore delle vendite online pari a 5 anni, su un lasso di tempo reale relativo ai mesi di durata del lockdown (circa 3 mesi). Un secondo spunto interessante, sempre secondo i dati di Qaplà, riguarda la spinta del Covid che ha coinvolto le grandi catene di distribuzione, che prima avevano un e-commerce considerandolo una commodity, ad investire in maniera importante sul canale digitale, (i settori più coinvolti: abbigliamento, cosmetica e il food) potenziando la comunicazione online, il customer service e tutto quello che consegue alla gestione dell'attività di e-commerce; un dato significativo è quello espresso appunto dal Nasdaq, che prevede entro il 2040 che il 95% degli acquisti avrà luogo online; ma anche in Europa, dove nella maggior parte delle nazioni era presente un pregiudizio in tema e-commerce online, la necessità posta in essere dalla pandemia ha permesso a molti consumatori di eliminare il freno inibitore, aprendo le porte ad un nuovo canale di approvvigionamento rapido e conveniente. Infine un terzo punto di analisi riguarda Amazon, il colosso multinazionale, che domina il mondo degli acquisti online, ed ha sviluppato una campagna di comunicazione ad hoc per l'emergenza, mettendo in risalto quella parte del business volto all'offerta di supporto alle piccole imprese per la

generazione di uno store online. Secondo i dati di Facticeus.com⁹, tra maggio e luglio la spesa dei consumatori sul sito è risultata superiore del 60% rispetto allo stesso lasso di tempo nel 2019;



- Senza alcun dubbio lo shopping online è stato d’ausilio per contrastare il calo delle vendite dovuto al lockdown; ciononostante un numero importante di attività si occupa della vendita di prodotti e servizi non adatti alla vendita online, oppure non consoni ai bisogni manifestati dai consumatori nel periodo di emergenza. La maggior parte di queste aziende ha scelto quindi di imbastire una strategia di comunicazione con l’obiettivo di fortificare la fedeltà del cliente al brand, per esempio incentivando al rispetto delle restrizioni e regole imposte durante le fasi di chiusura generale. Gli strumenti più utilizzati a tale scopo erano offerti dalle piattaforme di Facebook, YouTube, Twitch, Instagram e Twitter: il noto brand, per esempio, Pinko ha definito degli appuntamenti quotidiani sulla piattaforma Instagram, interagendo con gli utenti

⁹ <https://www.facticeus.com/reports/first-report-7-15-2020/>

¹⁰ <https://www.lotrek.it/blog/comunicazione-social-covid-19>

su tematiche svariate, anche se non direttamente collegate al brand ma comunque in voga. Di seguito illustriamo inoltre alcune campagne di advertising di successo nella diffusione del concetto di distanziamento sociale nei luoghi pubblici;



11

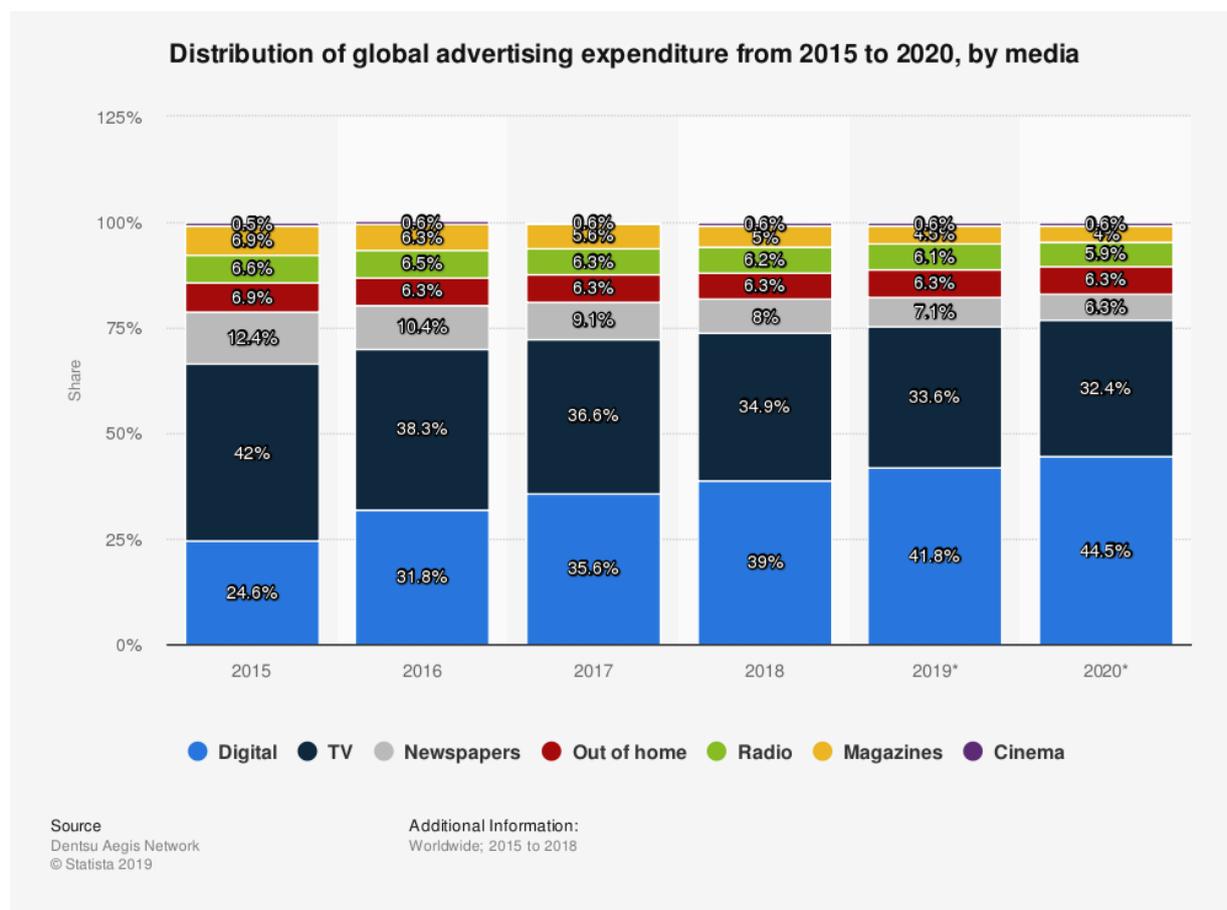
I periodi come questo hanno privilegiato l’immateriale rispetto ai beni tangibili, hanno dato luogo a riflessioni su vari temi tra cui l’importanza della collettività per superare le sfide più importanti, il ridimensionamento dei consumi per la sostenibilità, la responsabilità collettiva sui grandi temi, e la fiducia nella razionalità della scienza e sulla tecnologia; i social media si sono posizionati come prima fonte di informazione ed hanno assunto un ruolo fondamentale nella società, si è creato attorno ad essi un alone di autorevolezza che difficilmente cesserà al termine dell’emergenza mondiale; ciò ha rappresentato una enorme opportunità per le aziende che popolano business storici e radicati alla tradizione, per transitare ed integrare la comunicazione digitale, avvalendosi di strumenti infinitamente più semplici e meno costosi ed accessibili rispetto al passato.

¹¹ Corriere.com

Superato questo periodo di forti restrizioni si auspica di tornare ad una nuova normalità, profondamente segnata da una accelerata dei social media e delle vendite online, una normalità che ci proietta in un futuro fortemente digitalizzato, dove le aziende, per sopravvivere a paradigmi futuri non potranno più valutare la propria presenza online come un servizio aggiuntivo, bensì necessario e coerente con il posizionamento del brand.

CAPITOLO 2: SVILUPPO DEL BRAND SUI SOCIAL

ONLINE ADVERTISING



12

La tabella in alto mostra l'andamento attuale della spesa globale del settore advertising, divisa per ciascun canale media. Alcuni studi mostrano come il mercato pubblicitario della TV stia subendo forti cambiamenti, principalmente dovuti al fatto che il tempo speso in media dallo spettatore è in calo da diversi anni, e si prevede possa continuare la sua discesa nei prossimi, anche se rimane uno dei media più influenti del ventunesimo secolo; oltretutto il mercato più grande, quello del Nord America, è destinato a subire un calo, ed in aggiunta le nuove generazioni sembrano restie a dedicare il loro tempo ai canali media tradizionali, attratte invece da nuove forme di intrattenimento digitali, che assumono un ruolo sempre più importante nella spesa pubblicitaria globale.

¹² <https://www-statista-com.ezproxy.biblio.polito.it/statistics/245440/distributuion-of-global-advertising-expenditure-by-media/>

La pubblicità ha origini che risiedono nell'antichità, ma dalla metà del 19° secolo diviene una importante forza economica basata principalmente su giornali e riviste. Nel 20° secolo il settore cresce rapidamente, sull'onda dell'evoluzione tecnologica, grazie alle direct mail, radio, televisione, internet e dispositivi mobili¹³. La pubblicità è una forma di comunicazione atta a persuadere il consumatore al fine di renderlo incline a compiere delle scelte di acquisto, offrendogli e proponendogli informazioni attraverso un linguaggio. L'avvento di Internet ha fornito strumenti ancor più potenti alle imprese al fine di sfruttare una varietà di tecnologie per influenzare i desideri e le scelte legate al consumo di prodotti e servizi. Nello scenario odierno internet gioca un ruolo vitale per le decisioni di acquisto. Si parla di “*online advertising*” come branca del marketing che usa Internet ed il worldwide web al fine di destinare messaggi mirati al cliente.¹⁴ I grandi vantaggi di utilizzo dei social network e delle piattaforme online a tale scopo fanno riferimento al fatto che il flusso informativo è immediato: i messaggi promozionali possono essere condotti al cliente in modo istantaneo, sfruttando variabili di segmentazione quali la geolocalizzazione e la fascia di età, e garantendo una analisi puntuale sui risultati della promozione, un vantaggio che chiaramente i media tradizionali non possono offrire. Alla comunicazione marketing di promozione delle vendite, public relations e direct marketing si aggiunge il fenomeno di e-commerce strategy, attraverso la quale i venditori online mettono in atto delle pratiche per promuovere l'awareness del marchio e catturano l'interesse del target dei consumatori digitali.

Diversi studi hanno dimostrato come la pubblicità sul web sia effettivamente in grado di stimolare il consumatore nella decisione di acquisto: i giovani utenti considerano il Web come una risorsa informativa più affidabile rispetto ai media tradizionali, e la vendita on-line infatti è rafforzata dalla coerenza e coesione tra il banner pubblicitario online e il sito di e-commerce proprietario a cui rimanda, ed è inoltre dimostrato come l'utilizzo di “curiosity-generating trigger” nella strategia di advertising possa stimolare di molto la curiosità del consumatore e la frequenza d'acquisto; una determinante dell'efficacia della pubblicità online si rifà al numero di click che genera, ed è visto come un utente stimolato dal prodotto o dal brand tenda ad approfondire la propria conoscenza attraverso il clicking, in particolare stimolare all'azione l'utente sembra essere funzionale, invece una pubblicità statica, volta solo all'awareness del prodotto, non stimola il clicking. In definitiva è provato che l'utilizzo dell'online advertising

¹³ https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_advertising

¹⁴ https://www.researchgate.net/publication/318429556_IMPACT_OF_ONLINE-ADVERTISING_ON_CONSUMERS

sia uno strumento potente nel promuovere l'online market, poiché incoraggia il consumatore ad eseguire l'acquisto attraverso il canale stesso, quindi genera un percorso di acquisto più veloce ed incentivante; a loro volta i markets online devono rispettare le aspettative dell'utente in modo da essere coerenti con l'advertising e stimolare la curiosità attraverso l'interazione diretta, in modo da incrementare il tempo speso dall'utente nel consultare specifiche informazioni e stimolare l'acquisto di impulso.¹⁵

Diversi studi recenti inoltre mettono in luce come l'online advertising risulti maggiormente efficace per alcuni tipi di prodotti anziché per altri: è il caso degli "status goods" (prodotti acquistati perché riconducibili a status symbol values, per esempio per dare sfoggio in pubblico del proprio livello di ricchezza). Quando lo status è un fattore di consumo i clienti si identificano nel prodotto e la generazione di approvazione da parte della propria cerchia autoalimenta e stimola il riacquisto di questo tipo di beni (ciò è amplificato dalle community online); al contrario, la pubblicità sui social sembra meno efficace per i prodotti di qualità incerta, è il caso dei beni esperienziali, quindi valutati ex-post acquisto. È inoltre rilevante il fatto che l'esternalità positiva impatti sull'efficacia dell'advertising online: oltre il 34% dei consumatori globali condividono il prodotto acquistato online, generando un effetto di risonanza dell'esperienza di acquisto.

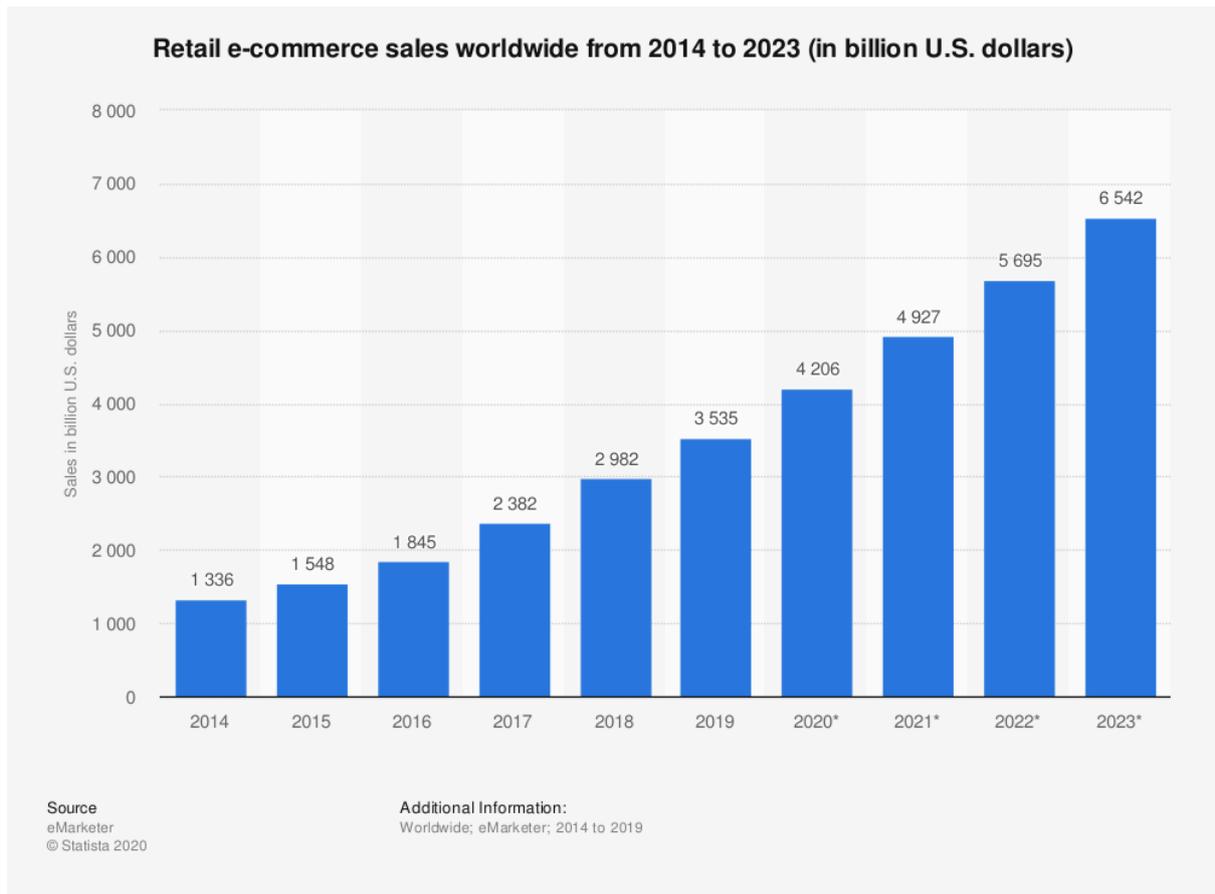
Con l'affermazione dei social media, la pubblicità tradizionale ha assunto un ruolo secondario, si instaura quindi il concetto di esternalità di rete (già noto come "passaparola" nel mondo reale): i consumatori non giocano più il ruolo degli spettatori passivi, possono anzi condividere online recensioni e valutazioni su marche e prodotti. È dimostrato come vi sia una comprovata efficienza economica nel mettere in atto le pratiche di web advertising aggiungendolo al proprio marketing mix, cogliendo la possibilità di "catturare" il cliente in un momento di interesse volontario dedicato alla consultazione dei contenuti, con un conseguente vantaggio in termini di conversione e retention del target e di frequenza di acquisto. Anche i vantaggi lato cliente sono rilevanti, i comportamenti di acquisto sono mutati in funzione del fatto che il cliente possiede maggiori informazioni sui prodotti, esige trasparenza e può effettuare delle comparazioni dirette. In generale quindi lo sviluppo della vendita e della promozione online si deve al fatto che creare un e-shop è considerevolmente più economico ed accessibile (ora più che in passato) rispetto a creare un negozio fisico (spese di magazzino contenute per esempio), l'investimento anche in promozione è ottimizzato, ed è possibile accedere e fruire di diversi

¹⁵https://www.researchgate.net/publication/287509406_The_Effectiveness_of_Online_Advertising_in_Purchase_Decision_Liking_Recall_and_Click

strumenti per comprendere i gusti del proprio target e predire i comportamenti d'acquisto futuri.

E-COMMERCE STRATEGY

L'origine degli e-commerce risale agli anni Settanta, grazie al sistema EDI (electronic data interchange) che permetteva alle aziende di scambiare documenti attraverso reti private; l'integrazione del sistema EDI con la rete internet ha generato un sistema flessibile, simile all'e-commerce; l'anno 1994 in particolare segna una forte crescita del commercio elettronico, grazie al lancio del primo browser crittografico (SSL) che permetteva transazioni sicure. Nello stesso anno nasce Amazon, divenuto uno dei colossi che ha fatto la storia dello shopping online. Presto vengono creati siti web più avanzati e con una esperienza di navigazione più intuitiva. Tra il '97 ed il 2000, con l'aumento del numero degli utenti in rete, nascono le aziende dot.com, identificate come aziende di servizi che sviluppano il loro business attraverso il web. Se iniziare un progetto di vendita online non richiede grossi investimenti e permette al proprietario di avere facile accesso ai gusti ed alle preferenze del proprio target, dall'altro lato sono state individuate alcune criticità, che possono generare la mancanza di fiducia dell'utente: rischio legato alla categoria merceologica (un basso livello di conoscenza del prodotto e/o servizio acquistato), rischio finanziario (timore legato alla perdita di dati sensibili) e rischio di stoccaggio e consegna prodotti in ritardo (un basso livello di soddisfazione in termini di metodi di consegna potrebbe spingere il consumatore a preferire il canale tradizionale). Come mostrato in figura il fenomeno dello shopping online continua nel suo sviluppo; le previsioni fino al 2023 mostrano come le vendite online (direttamente connesse al fatturato generato dai portali di vendita online) siano destinate a salire. Questo è uno dei motivi per cui il mercato della pubblicità vede nel "*web advertising*" il futuro del settore. Alcuni studi mostrano come sembra essere essenziale la relazione tra social media ed e-commerce, più del 50% dei consumatori globali afferma che i social media influenzino le loro abitudini di acquisto.



16

I rischi causati dalla mancanza della comunicazione face-to-face potrebbero generare scarsa fiducia nell'acquisto online¹⁷, e spesso la mancanza di possibilità di "toccare con mano" un prodotto potrebbe creare diffidenza da parte del consumatore online; ma ciò non è sempre vero e si presta ad essere confutato attraverso due esempi imprenditoriali che hanno ottenuto successo facendo leva su queste apparenti difficoltà, generando dei fattori differenzianti che gli hanno permesso di avere successo nel loro business. Molte aziende, infatti, hanno basato il loro successo riuscendo a ricreare online l'esperienza fisica di acquisto: è il caso di Zappos¹⁸, una azienda nata nel 1999, che basava il suo business sulla vendita online di scarpe e successivamente anche di abbigliamento, la quale prima di essere acquistata da Amazon nel 2009, era il negozio online di scarpe più grande del mondo. I motivi di tale successo del brand risiedono nel fatto di aver ricreato la shopping experience online, abbattendo il limite della spazialità e del test del prodotto fisico, attraverso un call center estremamente efficiente,

¹⁶ <https://www-statista-com.ezproxy.biblio.polito.it/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

¹⁷ Veglio V., La fiducia del consumatore 2.0 negli acquisti online, Nuovi trend ed opportunità per le imprese nell'era digitale, FrancoAngeli (s.d.)

¹⁸ <https://en.wikipedia.org/wiki/Zappos>

l'implementazione di tecnologici tool online che permettevano un virtual touch and feel del prodotto, una policy forte legata alla restituzione del prodotto, la spedizione gratuita, e una dettagliata guida all'acquisto (in termini di taglie) che includesse anche svariate recensioni dettagliate da parte degli acquirenti che avevano già provato il prodotto. Un altro esempio di successo legato alla vendita online è quello di Casper Sleep¹⁹ : con l'obiettivo di diventare la Nike nel sonno, l'azienda nasce nel 2014 (un esempio più recente rispetto a Zappos), costruisce infatti il brand solo attraverso i social, promuovendo un prodotto di un'unica tipologia di materasso adatto a tutti. Il successo del loro modello di business risiede anche qui nel sostituire le funzioni che svolgevano i retailers, implementando un nuovo tipo di struttura promozionale che includesse messaggi ironici, alternativi in luoghi insoliti (metropolitana), e cambiando strutturalmente il processo di acquisto del prodotto rendendolo più accessibile, cioè permettendo ai consumatori di scegliere di adottare il prodotto solo dopo averlo provato gratuitamente per un periodo di tempo considerevole (in foto la campagna promozionale "prova 100 notti gratis" e consegna gratuita).



20

I brand quindi, attraverso la produzione di contenuti di qualità, possono instaurare un rapporto interattivo e coinvolgente con il consumatore spingendolo a produrne altrettanti, facendosi portavoce dell'esperienza di acquisto, e creando delle vere e proprie community online in riferimento al prodotto o al servizio. Nasce così il "Tribal Marketing", una strategia non convenzionale volta a creare una comunità collegata al prodotto o servizio che si intende promuovere, che crea e fortifica il sentimento comunitario dei consumatori attraverso strategie

¹⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/Casper_Sleep

²⁰ <https://www.motherjones.com/kevin-drum/2020/02/please-explain-casper-to-an-old-man/>

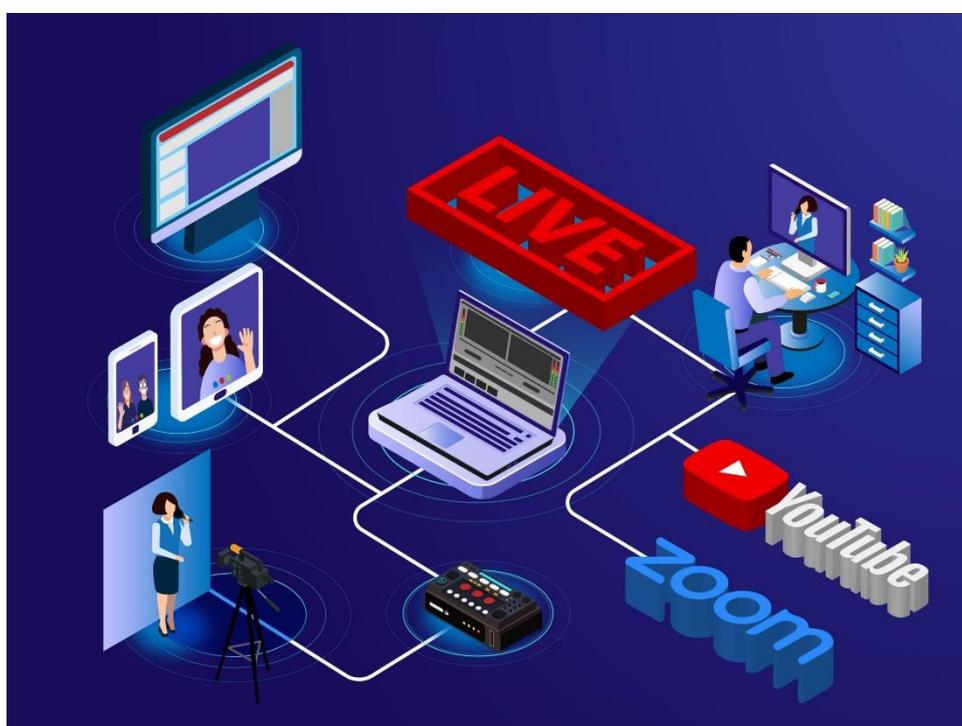
appositamente studiate e volte a catalizzare la formazione di comunità e supportarne lo sviluppo, l'autoriconoscimento e l'autosostentamento. Un ulteriore campo di studio emergente è quello legato alla “consumer culture theory”, ne parlano diverse ricerche recenti che analizzano la modalità attraverso cui gli individui esprimono la propria identità attraverso scelte di consumo, riconoscendosi in marche, prodotti ed abitudini legate al consumo. Seguire, ascoltare e sviluppare community è diventato per le aziende una attività fondamentale per comprendere i propri target e migliorare la “user experience”, uscendo dalla logica del tradizionale spot pubblicitario, e cercando di predire ed anticipare i bisogni del consumatore.

Il tasso di crescita del 2020 per gli e-commerce è un segnale di un forte cambiamento irreversibile; un trend che si è manifestato per la prima volta in Cina prende il nome di social live-streaming shopping, considerato il futuro del noto e-commerce, perché offre un perfetto mix per un'esperienza d'acquisto completa attraverso il comfort del proprio dispositivo mobile; sono 3 le caratteristiche che determinano il successo di questo trend:

- La profonda comprensione del consumatore: l'unione tra i dati relativi all'engagement e alle preferenze rilevate sui social, uniti allo storico degli acquisti precedenti, permettono di delineare e predire con estrema accuratezza le scelte future di ogni utente. Ciò porta a credere che i possibili contendenti di questa nuova sfida possano essere Instagram/Facebook oppure Amazon, mentre nel mondo orientale, la popolarità dei real-time video e dei servizi di pagamento mobile hanno contribuito ad affermare con anticipo l'abitudine di acquisto online, ed Alibaba sembra esserne l'attore più coinvolto attraverso la live streaming platform di Taobao, che nel 2020 registra un incremento delle vendite del 110%, trasmettendo 600.000 prodotti in live streaming ogni giorno; anche il principale rivale di Alibaba, Tencent, ha lanciato la sua piattaforma di live streaming a marzo 2020. Nel mondo occidentale Amazon ha già lanciato Amazon Live nel 2019 (un canale on-demand attraverso il quale i venditori possono promuovere i loro prodotti, dando la possibilità ai clienti di interagire in live-streaming con i prodotti interessati); un anno dopo Instagram ha lanciato lo Shopping menu direttamente nell'app, che rende più facile ed intuitivo acquistare un prodotto direttamente dalla piattaforma dopo aver interagito con un post che lo ritrae.
- Estendere la relazione con il cliente e generare aspettativa: a differenza della vendita al dettaglio, i social e l'e-commerce permettono di generare un forte entusiasmo anticipando la data utile per effettuare l'acquisto attraverso promemoria o suggerimenti appositi attraverso l'app; a ciò può essere applicata la tecnologia di realtà aumentata,

per rendere più chiare e coinvolgenti le informazioni legate al prodotto e alle sue caratteristiche, mostrando attraverso i contenuti video esperti che ne discutano oppure delle clip che manifestino l'utilizzo dello stesso.

- Innescare l'acquisto di impulso: secondo uno studio statunitense il 66% dei consumatori online preferisce vedere un breve video che insceni l'utilizzo del prodotto per comprenderne a fondo le fattezze; attraverso un video in streaming altamente visualizzato è inoltre possibile indurre i consumatori a credere che il prodotto sia fortemente richiesto, stimolandone poi il desiderio mettendo in atto delle strategie di vendita diretta, cioè integrando la componente di interazione umana che manca alle vendite da remoto, replicando digitalmente l'esperienza di acquisto fisico.



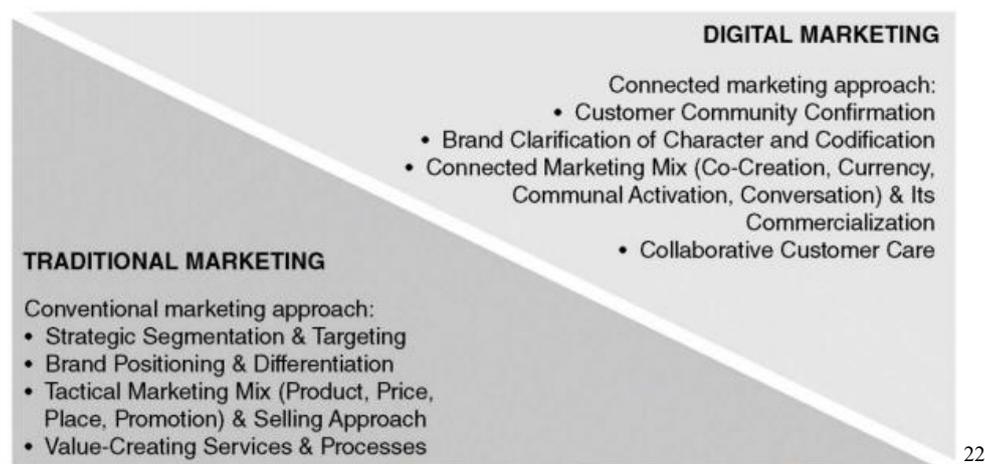
I vantaggi quindi del live streaming e-commerce possono essere riepilogati come segue: migliore esperienza di acquisto e tasso di conversione delle vendite, aumento della quantità di tempo che l'utente spende in relazione ai contenuti divulgati dal brand, aumenta la customer value, come conseguenza dell'aumento della spesa media, attrae nuovi consumatori attraverso contenuti estremamente chiari ed esaustivi, favorisce la condivisione ed il clicking. L'e-commerce in live streaming è l'ultima tendenza, nata a fronte dell'importanza dei componenti

²¹ <https://www.dsgn.cc/2020/09/10/e-commerce-in-live-streaming-il-nuovo-modo-di-vendere-online/>

audiovisivi nella divulgazione sui social, rafforzato da un periodo che ha costretto i consumatori a non poter acquistare nei punti vendita fisici.

DIGITAL MARKETING

Una delle scelte strategiche che spesso un'azienda si trova a fare riguarda il marketing mix da attuare per raggiungere una certa massa di consumatori; se il marketing tradizionale non prevede l'utilizzo della rete internet, ma sfrutta i mezzi di comunicazione offline, il digital marketing pone invece le sue radici nell'analisi e nell'esecuzione di strategie attraverso la rete internet. Entrambi i modelli strategici possono coesistere, in una fase iniziale è determinante applicare le nozioni di tradizionale marketing per raggiungere un livello di coerenza tale da potersi rivolgere al mondo online con un'identità forte e consistente; invece, il ruolo fondamentale del digital marketing si rifà allo sviluppo di un piano d'azione online, attraverso lo studio delle community, attraverso le quali il cliente si autosegmenta.



È importante considerare una serie di vantaggi del digital marketing:

- Permette di generare forti interazioni, inviando direttamente messaggi al consumatore finale e ricevendo un feedback su come il prodotto o servizio possa essere migliorato, avvicinandosi alle esigenze del consumatore.
- Permette di controllare i tempi con accuratezza, garantendo flessibilità, poiché un messaggio promozionale può essere modificato in tempo reale, risulta quindi decisamente meno esosa la spesa per rivedere un contenuto promozionale,

²² Kotler P., "Marketing 4.0: Moving from traditional to digital"

coinvolgendo direttamente stakeholders esterni che abbiano il ruolo di mettere a servizio i propri canali di diffusione.

- I costi minori sono dovuti al fatto che per promuovere un annuncio sui media non si deve sottostare a grossi investimenti (come può essere per la spesa legata alla promozione giornalistica) oltretutto la presenza del brand online è atemporale, e la spesa per promuovere un contenuto risulta accessibile anche a realtà aziendali più piccole.
- Le opzioni di personalizzazione maggiori si devono al fatto che, grazie alle dinamiche di pubblicizzazione di un contenuto dei media online, è possibile filtrare il target a cui si desidera rivolgersi a seconda delle caratteristiche del prodotto o servizio proposto; con i canali tradizionali non era possibile effettuare una scrematura a priori della massa a cui destinare il messaggio e di conseguenza proporre offerte personalizzate in base ai loro reali interessi. Ciò comunque non intacca la validità dei media tradizionali, come strumenti atti a raggiungere il grande pubblico e puntare all'incremento dell'awareness del brand o del prodotto, attraverso la pubblicizzazione di messaggi volti a far emergere elementi caratteristici, avvolti da un contesto emozionale, per catturare l'interesse di tutti gli spettatori.
- Il monitoraggio è illimitato, infatti in una campagna di marketing online è possibile tracciare i flussi di revenues dai diversi canali, investendo su quelli che risulteranno più redditizi e disinvestendo dai meno.

Per sostenere la tesi della maggior profittabilità degli annunci digitali rispetto ai tradizionali possiamo fare riferimento a uno studio condotto da Blue Fountain Media: l'azienda ha rivolto il suo interesse verso la grande rivista "Vogue", per effettuare delle comparazioni basandosi su una massa di utenti equamente comparabile in termini di numerosità: il canale utilizzato per promuovere un annuncio sul web è stato Google Ads, il cui costo è direttamente collegato al numero di click che riscuote l'annuncio. La prima grande differenza con i canali tradizionali si rivela immediatamente, pago solo in funzione dei risultati ottenuti dall'annuncio; la seconda risiede nella valutazione economica, concludendo che con cifre decisamente più basse è possibile raggiungere lo stesso numero di utenti attraverso la rete. Quando si parla nello specifico di mettere in atto una strategia di marketing che preveda l'utilizzo dei social media si parla di social media marketing, di fondamentale importanza per trarre dati dagli utenti ed

aumentare in modo mirato la visibilità del brand o del prodotto.²³ Prima di partire operativamente con una campagna pubblicitaria, bisogna considerare la struttura strategica del digital marketing, improntato sull'utilizzo delle piattaforme online e che prevede l'analisi di 4 elementi strutturati come segue:

- Lo Scopo: il ruolo che l'azienda vuole assumere attraverso la decisione di utilizzo di questi canali è determinante al fine di comporre la strategia da mettere in atto, l'azienda può comportarsi come “defender”, con il solo obiettivo di comunicare ed intrattenere il cliente target, oppure “explorer”, un comportamento atto al coinvolgimento ed alla ricezione di nuovi stakeholders (clienti, fornitori, dipendenti), per generare maggiore interazione.
- Cultura: un'azienda che vuole dare luogo a questo tipo di strategia deve instaurare dei processi decisionali che non prevedano avversione al rischio, ma anzi apertura, flessibilità e creatività, una cultura basata sul modernismo che deve partire dal top management.
- Struttura: la struttura tipica dell'azienda ha implicazioni sulla responsabilità e gestione dei profili della stessa sulle piattaforme selezionate; una compagnia con struttura reticolare, basata sulla decentralizzazione del potere decisionale, al di là del dipartimento di competenza, fa sì che la gestione dei canali diventi una questione di responsabilità comune; una azienda strutturata in modo gerarchico invece necessita di elevato controllo decisionale, in particolare la proprietà dei contenuti e la gestione delle piattaforme è assegnata ad un unico dipartimento.
- Governance: vi possono essere due posizioni all'estremo di questa dimensione: autocrazia ed anarchia; nell'autocrazia il singolo dipartimento è responsabile dell'amministrazione e del controllo delle iniziative. Nell'anarchia si prevede invece un modello flessibile, attraverso il quale ogni dipartimento, adattandosi alle linee guida preposte dall'azienda e conscio dei processi aziendali, gestisce le comunicazioni sulla piattaforma.

Intorno al digital marketing vi sono altre pratiche e strategie, utili da applicare per garantire la riuscita della strategia pianificata. Il Social Listening, per esempio, è il processo proattivo di monitoraggio di un brand o di una tematica sui social; spesso ci si avvale di software di monitoraggio delle narrative trattate sui social network, filtrando quantità massicce di dati

²³ <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843>

destrutturati dalle interazioni degli utenti attraverso le piattaforme. I tool offerti da questa pratica si rivelano estremamente efficaci per realizzare una intelligenza competitiva, perché permettono di tracciare le conversazioni circa un brand, o circa i suoi competitors; è una strategia impiegata anche nel content-marketing per le ricerche di mercato, poiché le tradizionali ricerche spesso non estrapolano fedelmente la reale impressione degli acquirenti, cosa invece catturabile quando si analizzano le naturali conversazioni che avvengono all'interno delle community online.

La content strategy è la strategia operativa del digital marketing, che segue i primi passi ideologici e teorici iniziali, e che riguarda in particolare la creazione, la distribuzione e l'amplificazione di contenuti mirati a raggiungere un certo audience, con l'obiettivo di stimolare la conversazione, il dibattito e l'interesse. Secondo Kotler, questa strategia è sostanziale nel digital marketing per costruire una forte relazione tra brand e cliente, duratura nel lungo periodo; secondo i suoi studi già nel 2016, nel Nord America, il 76% delle aziende B2C, e l'88% di quelle B2B mettono in atto pratiche di content marketing, spendendo rispettivamente il 28% ed il 32% del totale del budget destinato al marketing. Il trend che si osserva mette in luce il fatto che i contenuti siano la nuova vera forma di advertisement e gli hashtag le nuove tag-lines; ciò grazie al fatto che l'accesso al social da parte dell'utente è volontario, ciò significa che l'utente sceglie di usarlo quando desidera, e spesso è in grado di "saltare" l'annuncio pubblicitario dopo un ammontare di pochi secondi, destinando la propria attenzione a ciò che realmente trova rilevante. Uno degli errori più frequenti è considerare il content marketing come una estensione dell'advertising online: la pubblicità è volta a fornire le informazioni che possono incentivare la vendita, i contenuti invece dovrebbero contenere informazioni utili e di interesse, per fornire valore a chi usufruisce del contenuto, al fine di permettere il raggiungimento di un determinato obiettivo o di accrescere il sapere in una determinata tematica. Uno studio del 2015 mette in luce le reazioni degli utenti con le clip pubblicitarie che precedono la visione dei video sulla piattaforma YouTube: gli attributi dei video che non vengono saltati prevedono storie umane, volti, animazioni e rifacimenti emozionali; includere un logo nei primi 5 secondi di visione genera un aumento del clicking verso il logo stesso ma riduce il tempo medio di visione della clip. Esiste quindi una divaricazione netta tra la definizione di un contenuto: quella di advertisement per il marketer, e quella desiderata dal consumatore, che è poi effettivamente quella che va ideata attraverso la fase operativa del content marketing. Nella immagine a seguire si mostrano gli otto step che un

marketer dovrebbe seguire per implementare una strategia di content marketing, assicurandosi di aver eseguito correttamente ogni step prima di passare al successivo:



24

1. La definizione degli obiettivi è un primo passo fondamentale, perché essi devono essere allineati con i punti chiave del business di una impresa (prodotto-prezzo-canali di vendita-promozione devono essere coerenti), e devono caratterizzare anche il contenuto divulgato. Gli obiettivi vengono convenzionalmente divisi in due classi: gli obiettivi di vendita (generazione di nuove vendite, e di vendite correlate attraverso il cross-selling o up-selling), e quelli di brand building (ampliare la conoscenza del brand, e la brand loyalty). La maggior parte dei contenuti possono riguardare entrambe le sfere, anche se una ricerca recente del Content Marketing Institute rivela che le aziende B2B sono più dedite alla prima tipologia di goals legata alla vendita, mentre quelle B2C sono più improntate alla brand awareness.
2. Audience mapping: dopo che gli obiettivi sono stati definiti con chiarezza, il marketer deve definire che tipo di audience vuole raggiungere; questa definizione deve essere precisa e non generica, il perimetro che delinea l'audience può prevedere fattori comportamentali, geografici e demografici; dopo aver generato il profilo caratteristico del target da raggiungere, è bene identificare dei casi d'uso, per immaginare nella vita reale cosa realmente interessa al nostro target, cosa desidera e cosa invece lo allontana

²⁴ Kotler P., "Marketing 4.0: Moving from traditional to digital"

o disincentiva la visione. (Airbnb per esempio si era concentrata inizialmente su un target che voleva vivere le destinazioni scelte secondo gli usi e consumi del luogo, non come un turista canonico, così Airbnb pubblicò “the local list”, contenente una guida degli usi e costumi locali, con una mappa dei luoghi consigliati per ciascuna città).

3. Content ideation e planning: il passo successivo prevede la creazione e la pianificazione dei contenuti, ciò implica la ricerca del tema adatto da trattare, che sia ricollegato in parte ai desideri del target e non stimoli ansia o distacco, e che rispecchi, attraverso la narrazione, i valori del brand con coerenza: tutto ciò richiede una grande riflessione sulla brand mission. Il contenuto può prevedere diverse forme di rappresentazione, ma il Content Marketing Institute offre una guida nella scelta: più dell’80% delle compagnie B2C utilizza principalmente fotografie, video ed articoli informativi; nel mondo B2B sono più popolari eventi, blog e case studies.
4. Creazione del contenuto: questo può essere considerato il passo più importante della scaletta discussa, l’obiettivo è quello di creare un messaggio ricco, che racconti una storia interessante e di qualità informativa, con un linguaggio adeguato e comprensibile ed in genere per ottenerlo è necessario un processo continuo e graduale nel lungo termine, e se ciò non dovesse essere possibile il processo potrebbe essere esternalizzato ad agenzie dedicate.
5. Distribuzione dei contenuti: anche i contenuti migliori risultano poco efficaci se non raggiungono il target a cui sono destinati, soprattutto nel mare di contenuti in cui gli utenti sono immersi; sono tre le principali categorie di canali di cui si può fare uso:
 - a. Gli owned, cioè quelli che il brand possiede, e dei quali ha il pieno controllo. Questi canali contemplano contenuti di diversa tipologia, ma sono confinati nel raggiungimento dei consumatori esistenti che già seguono il brand con interesse; ciononostante questi canali sono gratuiti, ma richiedono risorse interne per la gestione e lo sviluppo tecnologico.
 - b. I canali paid prevedono il pagamento di un compenso per la divulgazione, i più comuni sono: i display banners, gli affiliate networks, i motori di ricerca e la pubblicità mobile. Un brand in genere paga per il numero di impressions (numero di volte che il contenuto viene visualizzato) o per il numero di azioni generate in risposta al contenuto attraverso il click, la registrazione, l’accesso ad un sito o l’acquisto. Questa tipologia di canali è tipicamente usata per catturare nuovo audience e creare una migrazione per alimentare i canali owned.

- c. Gli earned sono tipicamente ottenuti dal brand attraverso il passaparola digitale: quando la qualità del contenuto è alta, è possibile che diventi virale e sia oggetto di dibattito attraverso le community sul web; queste reazioni sono il frutto di una forte presenza online, ed entrano in atto quando il contenuto riscontra successo nelle altre due categorie di canali media.
6. Content Amplification: una strategia per ottenere una amplificazione dei risultati dei contenuti in termini di visibilità, è quella di raggiungere gli influencer chiave (individui che possiedono un forte seguito) del settore di interesse, il primo passo è quindi quello di individuarli; in genere questi individui sono essi stessi dei generatori di contenuti sul tema, e che hanno ottenuto il loro seguito attraverso la condivisione di contenuti virali. Il secondo step è quello di generare una collaborazione win/win con gli influencer, assicurandogli un miglioramento in termini di qualità dei contenuti promossi e in termini reputazionali. In terzo luogo, quando il contenuto è amplificato, è possibile attuare le dinamiche di social listening per comprendere in che modo migliorare i contenuti divulgati.
7. Valutazione del Content-marketing: dopo la distribuzione del contenuto è importante effettuare una valutazione strategica, cioè in quale misura quali obiettivi definiti nel primo step sono stati perseguiti; la valutazione può anche acquisire dinamiche tecnico-tattiche, valutando in base alla piattaforma selezionata, le metriche effettive di successo del contenuto. Attraverso il social listening ed i tool analitici è altrettanto importante comprendere la visibilità raggiunta (quante volte il contenuto è stato visto, in quanti lo hanno visto, quanta percentuale di chi lo ha visto ha approfondito la conoscenza del brand, la durata della visualizzazione) e le azioni che ha generato (rapporto tra il numero di clicks ed il numero di visite, oppure il numero di utenti che compie una certa azione, la registrazione o l'acquisto, consigliate dal post, o ancora il tasso di condivisione o di mentions).
8. Content Marketing Improvement: i vantaggi del digital marketing risiedono nel fatto di poter analizzare le performance della tematica, del formato del contenuto e del canale divulgativo; questi dati sono utili per cogliere le opportunità di miglioramento in un mondo dinamico, dove progredire e ridefinire i contenuti costantemente è essenziale.

È importante notare che una strategia di digital marketing richiede tempo, richiede un certo grado di persistenza per ottenere risultati desiderati.

DIGITAL BRANDING

“A digital brand is the identity, visibility & credibility among consumers who discover, relate to & interact with a brand on digital platforms.” - Juntae DeLane

Se il digital marketing ha come scopo la ricerca di nuovi potenziali clienti e l'aumento dei flussi di cassa in entrata, il digital branding in particolare si incentra sul fornire valore e fidelizzare il cliente, puntando sulla percezione e credibilità del marchio; è il modo in cui una organizzazione costruisce e gestisce il proprio marchio online usufruendo del web e delle piattaforme social media, sfruttando le caratteristiche chiave dell'impresa. L'obiettivo che si pone questo tipo di strategia è volto a catturare l'attenzione di un pubblico mirato, lanciando un messaggio diretto al cliente, avvalendosi dell'utilizzo di hashtag che permettano di generare un certo interesse o che trattino di tematiche rilevanti in quel dato periodo. L'utilizzo degli hashtag è il primo modo che ha un'azienda per dare forma alla propria identità attraverso la comunicazione in questi canali, per dare la possibilità al cliente, attraverso il consumo, di identificarsi in un gruppo esclusivo, culturalmente legato al brand. Per entrare nella mente del consumatore moderno, alle aziende di oggi è richiesta una forte e costante presenza online, sia per agevolare tutte le forme di comunicazione con gli stakeholders, sia per facilitare le opzioni di ricerca sul web dell'azienda stessa.²⁵



26

²⁵ https://www.researchgate.net/publication/262575006_Brand_Strategies_in_Social_Media

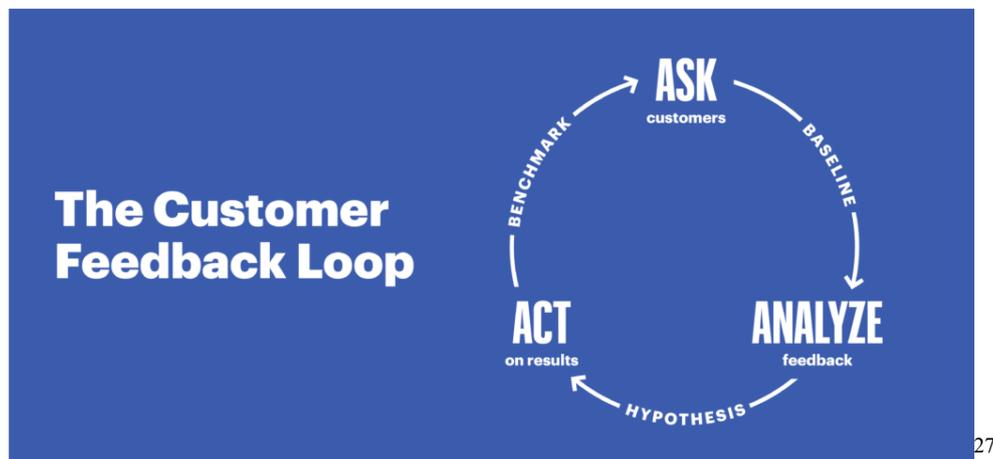
²⁶ <https://digitalbrandinginstitute.com/digital-branding/>

Costruire una identità digitale è fondamentale, poiché ciò che dicono i consumatori di noi ci definisce meglio di ciò che l'azienda è in grado di affermare, lo sforzo mediatico in tal senso delinea come i valori che la contraddistinguono impattano sulla visione del cliente. L'identità del brand online incide fortemente sulla probabilità che l'audience acquisti il prodotto o servizio proposto, o ponga il proprio interesse sui contenuti, ciò può essere possibile grazie alla generazione di una forte connessione col cliente finale, e quello che più fortemente differenzia un'azienda da un'altra a livello competitivo è ciò che riguarda la sua storia, ed il modo in cui viene comunicata. Essenziale basarsi sui ognuno dei tre componenti del digital branding: identità, visibilità e credibilità.

- L'identità è un concetto legato ai valori dell'azienda e a come essi vengono comunicati, due strumenti su cui si basa sono: il content marketing (visto nel sottocapitolo precedente) ed i social media; può risultare essenziale avvalersi inizialmente del content marketing per narrare della storia dell'azienda, che comprenda tutte le sfide e gli ostacoli superati, e come esse impattano e hanno concorso a migliorare il prodotto offerto, avvicinandolo a ciò che è il vero bisogno del cliente. L'idea che ruota intorno a questa strategia è quella di traghettare il pensiero del consumatore verso il concepimento del fatto che il nostro prodotto sia la soluzione più adatta al suo bisogno reale; l'azienda, quindi, deve reinventare la propria value proposition, e trovare la giusta formula comunicativa per sottolineare tutti i punti di forza. I Social Media permettono di dare forma all'identità del brand, e l'audience che parteciperà all'interazione sarà parte integrante della brand identity, e la vera mission dell'azienda sarà quella di trovare la migliore forma comunicativa per rivolgersi all'audience, che si sviluppa in modo graduale ed esperienziale.
- La visibilità è il secondo componente, essenziale per far sì che il messaggio raggiunga il giusto audience; include il proprio sito web, le parole chiave sui motori di ricerca, i profili sui social ed i siti di review. Naturalmente la priorità e le risorse devono essere investite sulle piattaforme controllabili (il proprio sito in primis), anche se la maggiore influenza sull'identità aziendale proviene dai portali che non possono essere influenzati direttamente dall'azienda (review websites). Fare advertising sulle piattaforme può influire enormemente sulla visibilità, e può permettere anche di filtrare il giusto audience come destinatario del messaggio promozionale. Dalle ultime analisi risulta essere molto rilevante apparire tra i primi risultati nelle ricerche dei motori più

utilizzati, ciò è strettamente legato al concetto di credibilità, il consumatore crederà infatti che se l'azienda è posizionata in top list sarà maggiormente affidabile.

- La credibilità: è importante lavorare a lungo su questo concetto, principalmente attraverso il customer feedback loop (CFL), messo in atto con una cadenza regolare, per comprendere il grado di reputazione del brand agli occhi dei consumatori. Il CFL è un processo ciclico, applicato per monitorare la soddisfazione degli attori con cui comunica l'azienda, è per questo che è fondamentale allargare il concetto di feedback a tutti gli stakeholders, cioè a tutti coloro che direttamente ed indirettamente entrano in relazione con l'azienda. Nel digital branding la credibilità si basa sulla trasmissione del messaggio, sull'engagement che esso ottiene e sul dialogo con tutti coloro che interagiscono con l'azienda; quindi, in genere può essere utile usufruire di questionari, interviste, pratiche di social listening, per definire un punto di partenza valutativo dei miglioramenti; passare poi ad analizzare i feedback può essere impegnativo, è necessario utilizzare un approccio proattivo, disponibile ad accogliere anche review negative, impiegando metriche qualitative o quantitative che possano aiutare a tener traccia dei progressi, ed eventualmente compararli con i profili dei competitors. Infine, è determinante agire sulle considerazioni ottenute, molte realtà aziendali a questo punto implementano un sistema di incentivi o di bonus al fine di ottenere l'impegno dei dipendenti verso la direzione sperata.



I Social Media permettono di lavorare con i Big Data e di estrarre dagli users una enorme mole di informazioni; è possibile analizzare con precisione queste informazioni attraverso 4 macroaree di cui si avvale una strategia di digital branding atta a migliorare l'immagine del

²⁷ <https://blog.podium.com/what-is-a-feedback-loop/>

brand online: customer acquisition, brand awareness, customer engagement e customer satisfaction.

- Con customer acquisition si fa riferimento alla necessità da parte dell'azienda di acquisire sempre maggiore clientela, ed i social in tal senso possono rappresentare un'enorme risorsa; i parametri da tenere sotto controllo sotto forma di KPI (key performance indicators) possono essere:
 - “share for social”: il numero di utenti che seguono il brand, considerando tutte le piattaforme su cui è presente.
 - “leads”: interazioni ed informazioni pervenute attraverso l'interazione diretta con il cliente finale.
 - “community performance”: analisi sull'andamento del numero di seguaci che partecipano direttamente ai contenuti divulgati attraverso i profili aziendali.
- Con brand awareness si intende il grado di conoscenza del marchio da parte degli utenti, indica la capacità di ricordarlo e collegarlo ai prodotti dell'azienda; alcuni indicatori possono fornire un'analisi dell'awareness:
 - “mention”: quante volte un brand viene citato dall'utenza.
 - “reach”: numero di persone che un contenuto riesce a raggiungere.
 - “impression”: il numero di volte che gli utenti visualizzano il contenuto.
 - “share of voice”: utile al confronto con i competitor, può essere calcolato per esempio valutando la percentuale di menzioni ricevute rispetto al totale delle menzioni ricevute dal competitor.
- Per “consumer engagement” si intende il grado di coinvolgimento del cliente, il suo livello di fedeltà e di interazione col brand; esempi di KPIs possono essere:
 - “engagement”: somma delle interazioni con i clienti che seguono il brand attraverso i social; può comprendere likes, commenti e condivisioni.
 - “influencer performance”: reach di un eventuale influencer incaricato di rappresentare il brand diffondendolo con la sua cerchia;
 - “bounc rate”: la durata della presa visione di un contenuto prima che l'utente distolga la sua attenzione.
 - “retention rate”: grado di ritenzione del cliente, misurabile attraverso l'analisi del rapporto dei nuovi clienti rispetto a quelli “di ritorno”, che riesegono l'acquisto a ridosso di un determinato ammontare di tempo.
- Alcuni indicatori per valutare la “soddisfazione del cliente” sono:

- “reputation score”: il giudizio di un cliente riguardo al brand, il quale può essere registrato attraverso sondaggi o a seguito di contatti con il servizio clienti.
- “response rate”: tasso di risposta ad eventuali commenti o segnalazioni dei clienti.
- “net promotor score”: la probabilità che un utente consigli il brand ad un'altra persona.²⁸

Al termine di questa analisi è importante citare alcune delle ultime best practises da mettere in atto sulle piattaforme, che riguardano questo tipo di strategie comunicative: è importante generare contenuti che stimolino la condivisione in modo coerente attraverso tutti i profili aziendali, questo darà valore ai contenuti poiché rispecchia il fine stesso di queste piattaforme, l'essere “social”; quando non si comunica attraverso le piattaforme social, ma anzi con blog o websites è utile inserire dei tools che facilitino la condivisione e incoraggino il visitatore a condividere i contenuti; tra gli ultimi trend, un fattore distinto è legato al sistema di incentivi fornito agli users per stimolare l'interazione e generare una connessione più forte: dei contest, dei concorsi a premi o dei giveaways possono funzionare in tal senso; di recente è diffusa anche una pratica di “mashup”²⁹, la quale è volta ad incoraggiare l'utente a manipolare i contenuti proposti, personalizzandoli e rendendoli propri, al fine di incentivare l'engagement e il reach dell'audience.

²⁸ <https://instituteforpr.org/social-media-measurement-a-step-by-step-approach/>

²⁹ <https://digitalbrandinginstitute.com/5-rules-of-social-media-optimization-smo/>

CAPITOLO 3: SOSTENIBILITA'

SOSTENIBILITA' OGGI

Oggi per una azienda, lavorare per il miglioramento ambientale non è più solo la risposta alle esigenze del mercato, ma anche l'esigenza nata dal fatto di essere conformi a specifici requisiti legislativi che le imprese sono tenute a rispettare sin dalle fasi di progettazione del prodotto. Oggi quindi sono diversi i riscontri positivi per le aziende che adottano una strategia in ambito sostenibile: si può fare riferimento alle aziende che, nell'Unione Europea, hanno adottato il marchio ecologico Ecolabel, e uno studio mostra come il 57% delle aziende coinvolte abbia registrato un aumento della quota di mercato e un aumento del numero di adozioni del prodotto.³⁰ I dati riportati dallo studio mostrano come l'Ecolabel abbia generato un aumento del fatturato pari al 3-5% l'anno, con punte massime che raggiungono il 30-35%.

Analoghi riscontri sono stati ottenuti dagli studi dell'OCSE, a riguardo delle aziende che per prime hanno adottato altre tipologie di marchi ecologici nazionali, utilizzandoli con chiave di marketing. Ad esempio, la quota di mercato delle vernici dotate di marchio ecologico in Germania, nell'ultimo ventennio, è salita dall'1% al 60%. Nell'analogo spettro temporale, anche il mercato della carta eco-friendly è salito del 64%. Nello stesso rapporto si vede come nei Paesi Nordici, il segmento della carta da fotocopie sostenibile abbia catturato una quota del 70% del mercato, lo stesso riscontro si ha per i detersivi, che hanno una quota del 70% e 40%, rispettivamente in Svezia e Norvegia. Non ci sono dubbi che una strategia di "green marketing" impostata correttamente possa condurre l'azienda verso risultati significativi sul mercato.

La sostenibilità non va intesa però solo attraverso l'ecologia del prodotto ed il rispetto dell'ambiente; seppur negli ultimi anni la sensibilità sociale e politica (con l'Agenda 2030) verso tematiche green stia aumentando considerevolmente, alcuni studi osservano nel fenomeno sociale di aggregazione digitale delle community, un tentativo da parte dei consumatori odierni di rafforzare la loro posizione nei confronti delle aziende; in altre parole, la migrazione nel mondo digitale vede crescere l'importanza dell'umanità del brand, in un approccio di "human-centricity" dove il brand non è più una figura intimidatoria (che volge la sua attenzione solo al prodotto) ma agisce con fattezze umane, acquisendo caratteristiche empatiche fondamentali. Un esempio significativo si rifà al caso Dove, e all'enorme successo

³⁰ Iraldo F., Cancila E., Le certificazioni ambientali per le imprese – Metodologie, Approcci operativi e casi di eccellenza, Il Sole 24 Ore, Gennaio 2010

della campagna “Real Beauty”, attraverso la quale il brand è riuscito a triplicare le vendite; il brand combatte lo standard di bellezza irraggiungibile, e lo fa attraverso la promozione di un concetto di sostenibilità etica e sociale; attraverso l’ingaggio di una schiera di psicologi infatti, colloca in autostrada un cartellone che raffiguri due tipi di donna, una outstanding (donna caratterizzata dai canoni di bellezza estremi) e l’altra outsized (donna dotata di fattezze comuni), e chiedendo al pubblico di votare quale fosse la preferita; il brand negli anni evolve, promuovendo con coerenza prodotti per la bellezza naturale e portando avanti questa campagna di lotta ai canoni estetici irraggiungibili, e la strategia di marketing ottiene un incredibile successo, in particolare perché questo tipo di messaggio genera un forte stimolo al dibattito, e soprattutto quando sbarca sui social, questa campagna offre delle regole di ingaggio per creare squadrismo e passaparola; il successo della campagna si deve quindi al fatto che il cliente attraverso l’acquisto attribuisce un valore diverso al prodotto, associandolo al valore della bellezza naturale.

Oggi un brand per attrarre l’attenzione degli utenti dovrebbe sia dimostrare il proprio interesse verso le tematiche di sostenibilità ambientale (che analizzeremo in seguito), sia la propria eticità e le proprie “caratteristiche umane” per costruire una profonda relazione con il cliente (ciò è possibile attraverso le tecniche esplorate nel capitolo precedente). Tale ideologia può declinarsi in modo variegato:

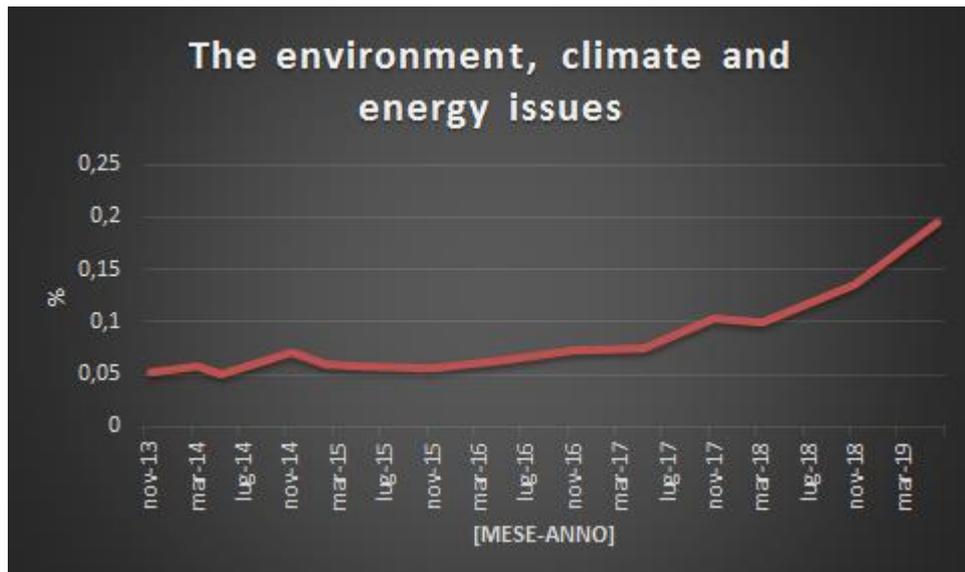
- la presenza fisica : un design del prodotto unico, una customer experience avvincente, un logo dinamico, possono dare luogo a questa caratteristica, come ha fatto Apple con l’interfaccia utente e con il design del prodotto o Google, con la continua alterazione del logo nella celebrazione dei periodi speciali, possono fornire esempi calzanti.
- l’innovatività: dimostrata attraverso l’abilità di lanciare prodotti o servizi unici che risolvano effettivamente problemi sociali, è il caso di Uber ed Airbnb, fautori della sharing economy.
- la sociability : intesa come la capacità di risolvere le problematiche e conversare con i clienti, in questo Zappos è stata esemplare.
- l’emotionality : un brand in grado di rievocare emozioni, attraverso messaggi ispirazionali può influenzare fortemente le abitudini di acquisto, e Dove rispecchia esattamente questo concetto attraverso la sua campagna.
- personability : la capacità di essere umili ed ammettere di avere ancora da imparare, senza temere di dover far fronte alle responsabilità, in questo Patagonia offre uno spunto interessante, poiché offre la possibilità ai clienti di verificare l’impatto

ambientale del prodotto, ammettendo che il suo processo produttivo ancora in lieve misura danneggia l'ambiente, ma con determinazione affronta il problema ripromettendo di ridurne l'entità; Domino's è un altro esempio di profonda personalità, perché nel 2010 il brand ha reinventato il concept del prodotto aprendosi alle critiche dei consumatori.

- ed infine la moralità : ovvero la capacità di mostrarsi etici ed integri dinanzi alle grandi problematiche e alle scelte di business, esattamente come ha fatto Unilever nel 2010 quando annunciò il Sustainable Living Plan, attraverso il quale si impegnava a ridurre l'impatto ambientale del 50% entro il 2020, questo impegno è ancora oggi attivo da parte della compagnia multibrand.

CLIENTE GREEN

A partire dagli anni Novanta, il diffondersi delle tendenze di consumo legate alla sostenibilità, ha generato l'interesse di numerosi studiosi nel campo della demoscopia, a livello sia internazionale che nazionale, finalizzati a definire le caratteristiche del "cliente green", e le dinamiche di consumo ad esso associate, messe in atto poi dalle aziende per definire la loro strategia di comunicazione e destinarla al cliente finale. Un passo importante si rifà alla rimarcazione della differenza tra lo sviluppo di nuove forme di consumo e la sensibilità a queste tematiche da parte del consumatore, che sembrava non essere ben delineata agli albori di queste nuove ricerche; il fatto che in tutta Europa la sensibilità legata a temi sostenibili stesse aumentando, non implica che questo debba necessariamente tradursi in nuove scelte di consumo: la sensibilità ambientale cresce, e può considerarsi una pre-condizione necessaria, ma non sufficiente per giustificare nuovi comportamenti d'acquisto, ed il compito di un'azienda è quindi quello di indagare e approfondire le leve motivazionali che possono far maturare ed evolvere questa sensibilità in scelte concrete, incidendo quindi sul tasso di adozione, attraverso un adeguato processo comunicativo. In tal senso una indagine demoscopica fornisce un supporto importante; una prima analisi più attenta potrebbe indurci ad analizzare quanto i temi legati alla sostenibilità siano impattati in confronto ad altre tematiche rilevanti nel contesto geografico: è possibile valutare quindi il peso relativo della nostra tematica di interesse nella percezione dei cittadini, confrontandola ad altre problematiche sociali.

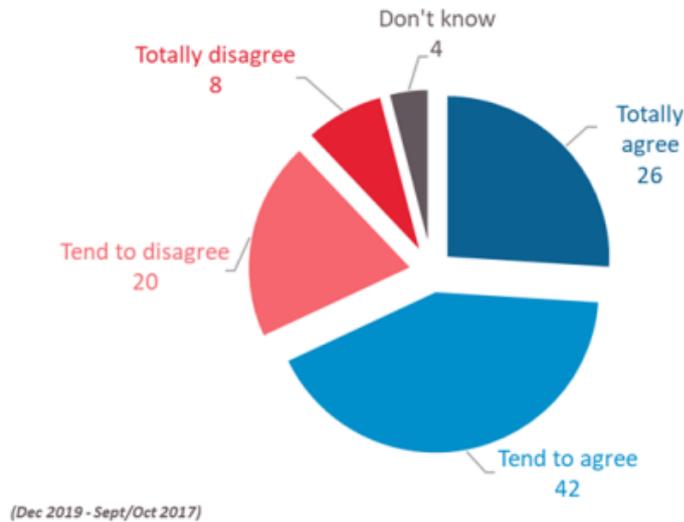


31

In figura una analisi grafica dei dati forniti da una indagine molto recente condotta dall'Osservatorio della Commissione Europea *Eurobarometro* sulle principali preoccupazioni dei cittadini europei, riferita alla media delle rilevazioni in tutti gli stati membri; come si vede nell'ultimo decennio le preoccupazioni per l'ambiente in generale, acquisiscono sempre più importanza rispetto alle altre problematiche sociali (crimine, disoccupazione, debito dello stato ecc..). Per quanto questi dati offrano un chiaro segno di come queste tematiche stiano diventando sempre più discusse al giorno d'oggi, ciò non è sufficiente a comprendere se vi è effettivamente la disponibilità da parte dell'individuo, ad assumere dei comportamenti e ad adottare delle preferenze a supporto di questa ideologia; oltre a ciò, un individuo può agire in vari modi al fine di sposare queste tematiche, oltre al fatto che adottare un prodotto caratterizzato da questi valori rappresenta un costo economico che deve sobbarcarsi, e spesso questo costo supera il costo medio del settore merceologico. Sorge quindi non di rado un interrogativo spontaneo: le aziende interessate a queste forme di consumo devono capire le forme alternative attraverso le quali il consumatore è disposto ad impegnarsi, con il semplice obiettivo di comprendere il ruolo svolto dall'acquisto, rispetto al ventaglio di comportamenti ammissibili.

³¹ Rielaborazione personale dei dati forniti alla pagina:
<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Chart/getChart/chartType/gridChart//themeKy/42/groupKy/208/countries/EU/savFiles/54,555,880,895,11,47,554,2,26,632,685,702,867,521,698,805,615,8,37,850,33,911,3,7,646,838,9,10/periodStart/052005/periodEnd/062019>

Your consumption habits adversely affect the environment in Europe and the rest of the world (% - EU)

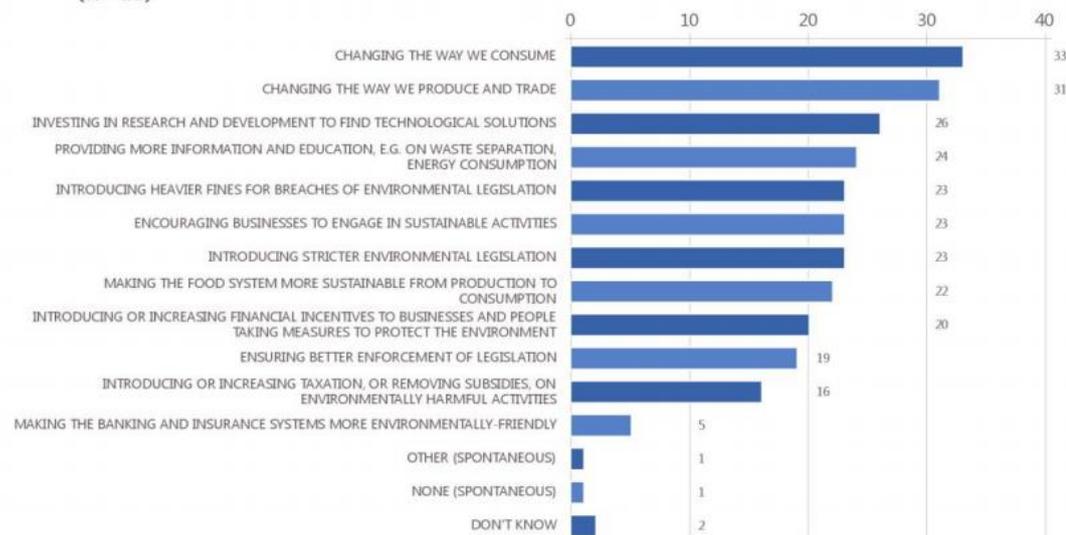


Base: all respondents (n= 27,498)

32

Un ulteriore studio del 2019 dell'Osservatorio Eurobarometro (figura in alto), dimostra attraverso lo studio di una base ampia di rispondenti, come il 68% degli europei sia d'accordo con il fatto che le proprie abitudini di consumo possiedano una forte connessione con i problemi legati all'ambiente in Europa e nel resto del mondo.

QA10 In your opinion, which of the following would be the most effective ways of tackling environmental problems? (MAX. 3 ANSWERS)
(% - EU)



33

³² https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_331

³³ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_331

Lo stesso studio mette in luce il fatto (figura in alto) che le misure viste come le più efficaci per affrontare i problemi di natura ambientale risultano essere: il cambiamento delle abitudini di acquisto e la variazione nel modo in cui produciamo i beni in commercio; circa un quarto dei rispondenti menziona i maggiori investimenti necessari al fine di trovare nuove tecnologie grazie alla ricerca e sviluppo, o ancora divulgare una mole maggiore di informazione e risolvere i problemi attraverso l’educazione; una equa parte dei rispondenti fa riferimento ai business, trovando nell’adozione di pratiche sostenibili una risposta a questo tipo di problematiche, o ancora si fa riferimento alla legislazione, ed in egual misura si fa riferimento al settore del food, al fine di ridurre gli enormi sprechi di cibo che contraddistinguono la nostra epoca.

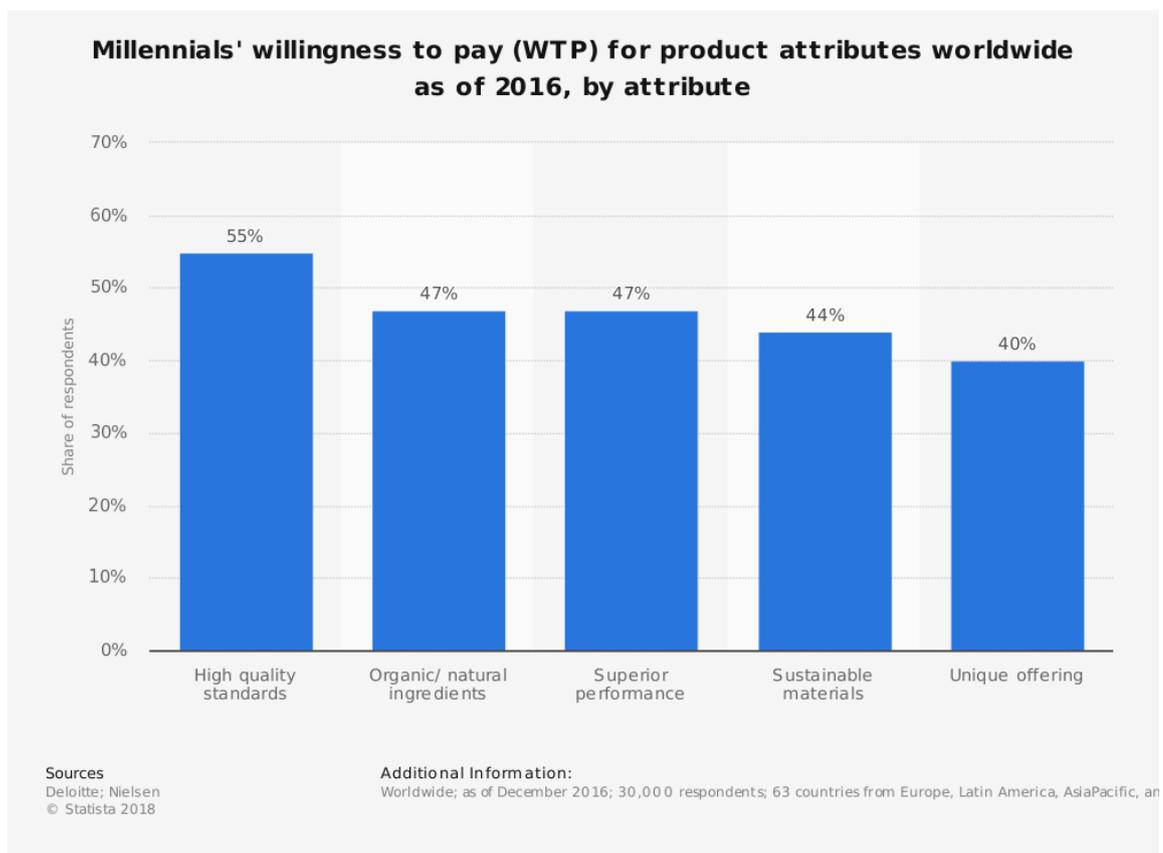
Alla domanda “Ci sono oggi clienti in Italia interessati effettivamente ad un prodotto sostenibile?” risponde un recente studio, che sottolinea invece come la disponibilità media a pagare un prodotto che rispecchi l’etica della sostenibilità ci sia, purché il prezzo medio di tali prodotti non superi quello dei prodotti “convenzionali” del 10%. La pensano così quasi sette italiani su dieci, soltanto l’1% degli intervistati sarebbe disposto ad accettare un disallineamento del prezzo pari a circa il 20%. Ciò evidenzia il fatto come per la maggioranza degli acquirenti il prezzo resti il principale driver di scelta, è altresì rilevante il fatto che la metà degli intervistati associ la sostenibilità non solo allo sforzo concreto verso la salvaguardia dell’ambiente, ma ad un senso olistico del termine, legato ad uno stile di vita rispettoso e coerente in tutte le sue forme. E’ importante analizzare come, a fronte di questa analisi del 2018, ci siano altri fattori che caratterizzano un’azienda etichettandola come “sostenibile”, non meno importanti dell’ambiente: l’adozione di un codice etico di comportamento, dare priorità a ricerca e sviluppo ed innovazione, tutelare le condizioni lavorative dei dipendenti, mantenere la produzione sul suolo nazionale, lo sviluppo del territorio in cui opera, la generazione di occupazione e la trasparenza sulle informazioni legate al prodotto, fattori quindi che si legano al processo di umanizzazione dell’impresa esplorato nel sotto capitolo precedente.



34

³⁴ <https://www.osservatoriofindomestic.it/media/OSS-MENS-11-18.pdf>

Un altro punto di vista interessante è offerto dalla statistica in basso relativa al 2016, in cui è analizzata la disponibilità a pagare per gli attributi dei prodotti, da parte della generazione dei millennials (cioè relativi alla fascia di età 24 – 40), in tutto il mondo. Lo studio ha coinvolto trentamila rispondenti tra America, Asia ed Europa, si nota come il 44% dei millennials sarebbe disposto a pagare un premio di prezzo per un prodotto di qualità realizzato con materiali sostenibili.

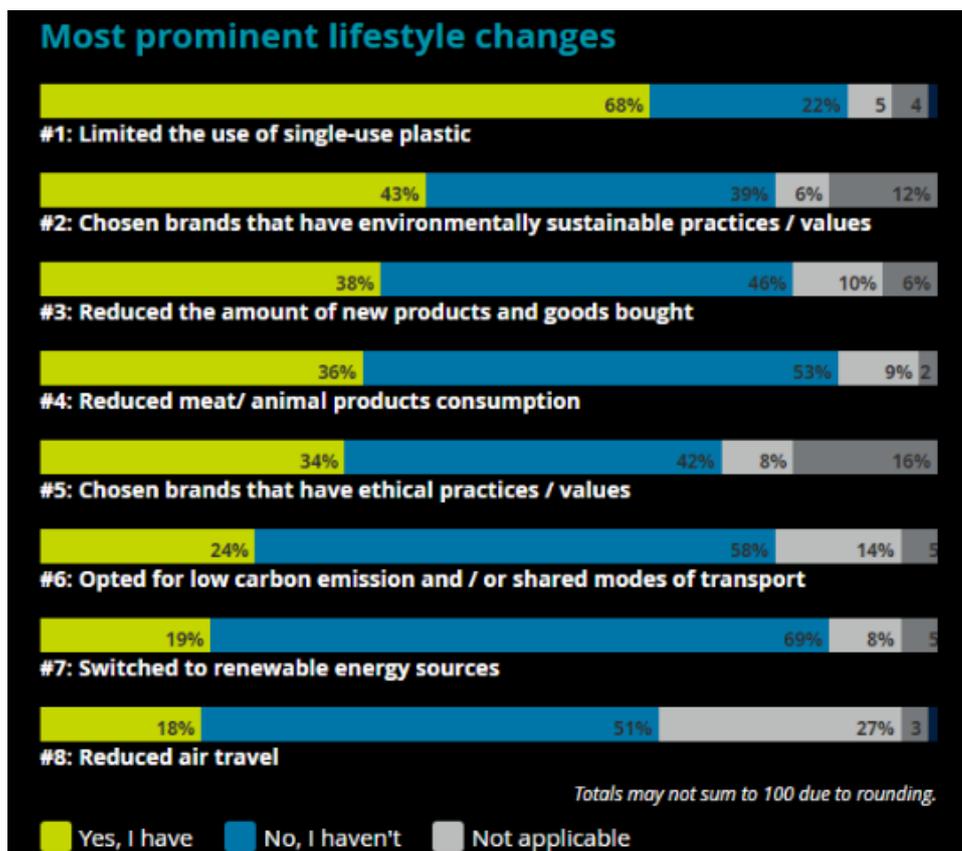


35

Uno studio invece molto più recente è stato svolto dall'azienda di consulenza Deloitte (figura in basso), la quale si è occupata di valutare i trend legati al lifestyle dei consumatori a ridosso della pandemia globale del COVID-19, per comprendere a fondo quali mutamenti siano in atto e quali abitudini d'acquisto saranno oggetto di ulteriori trasformazioni; in linea di massima è facile comprendere come i consumatori tendano ad adottare uno stile di vita più attento alle tematiche legate alla sostenibilità in senso lato; il grafico mostra quindi i cambiamenti più

³⁵ <https://www-statista-com.ezproxy.biblio.polito.it/statistics/862220/global-millennials-willingness-to-pay-for-product-attributes/>

prominenti, in particolare due rispondenti su tre mostrano una chiara intenzione a ridurre l'uso della plastica, che sembra essere diventato uno dei metodi più popolari per rispettare l'ambiente; a seguire si evince una forte preferenza ad acquistare prodotti da brand che si differenziano per i valori legati alla sostenibilità, segue poi la preferenza a ridurre il numero dei prodotti acquistati, come forma comportamentale per evitare gli sprechi, e la riduzione dei cibi a base di carne animale. Lo studio di Deloitte, in conclusione, evidenzia come una delle più grandi barriere nell'adozione e nella preferenza di prodotti forniti da aziende green risieda nel fatto che esse sono percepite come troppo costose; parallelamente a ciò, sempre Deloitte, conclude in modo confortante che l'affluenza di nuovi consumatori favorirà l'adozione di prodotti green, mutando la percezione comune che etichetta le aziende etiche come fornitrici di un prodotto "expensive". In aggiunta a ciò, le preferenze descritte portano a pensare che la riduzione degli sprechi e l'abbassamento della frequenza di acquisto, porterà il consumatore al risparmio, e lo renderà più incline allo shopping sostenibile. Anche se il prezzo risulta essere la variabile determinante di scelta, nel 2020 la sostenibilità è un valore chiave per il consumatore, ed il suggerimento offerto alle aziende è quello di agire in tal senso.



³⁶ <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-business/articles/shifting-sands-sustainable-consumer.html>

Anche PwC negli ultimi mesi si è espressa a riguardo, con una indagine presentata presso il Circular Fashion Summit 2020, in un appuntamento dedicato alla moda, alla sostenibilità, al design ed alle nuove tecnologie nel settore; secondo lo studio vi è una chiara convergenza intorno alla trasparenza, sostenibilità e coscienza sociale. Le aziende che raccoglieranno i maggiori frutti, secondo la loro analisi, saranno quelle in grado di stabilire un legame di fiducia con il consumatore, e che hanno già investito in un percorso di acquisizione del cliente end-to-end senza intoppi, e danno priorità alla salute e alla sicurezza dei consumatori. I cambiamenti previsti riguardano anche l'aspettativa del cliente, che porrà sempre maggiore attenzione a quanto viene fatto dai governi e dai brand, l'opinione di molti infatti si rifà alla necessità di maggiore collaborazione tra i governi e la collettività per promuovere pratiche sostenibili. È possibile sottolineare tre macro-trend che emergono da questo studio: i consumatori si aspettano maggiori attenzioni da parte dei rivenditori finali nella selezione dei prodotti proposti, in ascesa l'attenzione legata alla scelta del prodotto, e si attende un consumatore sempre più attento e responsabile nei propri comportamenti, esprimendo un chiaro e significativo dovere civico. Un altro studio di PwC vede coinvolti i giovani italiani, dimostra infatti come anche dopo la pandemia i consumatori saranno alla ricerca di prodotti naturali, etici e sostenibili, e solo il 10% degli intervistati non è disposto ad accettare un premio di prezzo legato a questi prodotti. Le nuove generazioni, al fine di mettere in atto un impegno personale, si mostrano disposte a condividere e affittare; rimane vitale invece il ruolo delle materie prime nella supply chain, i giovani si aspettano nuovi investimenti in tema di sostenibilità per quanto riguarda le forniture, maggiore attenzione all'impatto delle proprie attività e "filieri corte" per ridurre l'inquinamento (citata anche l'importanza del reshoring, ovvero il rientro da parte delle aziende che avevano delocalizzato la produzione per trarre vantaggio da costi minori del lavoro), e in ultimo chiedono prodotti a basso impatto ambientale (il 90% dei rispondenti afferma di essere incline a cambiare opinione su un brand che mostra il suo impegno attivo in quest'ambito).³⁷

³⁷ <https://www.finanzaoperativa.com/pwc-i-consumi-post-covid-19-non-saranno-mai-piu-come-prima/>

GREEN MARKETING

Il tema dell'ambiente, e più in generale della sostenibilità, sta assumendo un ruolo sempre più strategico nelle attività delle imprese, che continuano a sforzarsi nell'individuare nuove occasioni di crescita e opportunità per migliorare ed accrescere la propria competitività sul mercato. La società è sempre più attenta ai risvolti delle politiche e delle scelte industriali, gli standard richiesti di qualità della vita si innalzano, e la richiesta e disponibilità di informazioni stanno aumentando. I concetti di "Green economy", "Comunicazione ambientale" e "Green marketing" assumono oggi un ruolo vitale, al fine di condividere con gli stakeholders non solo le qualità del prodotto offerto, ma anche un messaggio che rafforzi nel tempo l'identità ed il valore dell'azienda. Questo cambiamento imprese-mercato vede coinvolte tutte le funzioni aziendali, le scelte di marketing mix, e c'è una tendenza sempre più rilevante legata alla consapevolezza dell'acquisto, finalizzata a premiare le aziende che vendono prodotti sostenibili, sotto il profilo etico, ambientale e sociale. Inizialmente la convinzione comune era legata al fatto che questi "consumatori verdi" rappresentassero una nicchia in funzione delle caratteristiche socioeconomiche degli individui, ma ciò è apparso limitativo e fuorviante: molte ricerche dimostrano oggi come la preferenza legata a prodotti sostenibili si svincoli da una realtà di nicchia, diventando un fenomeno di scala molto più ampia. Ciò avviene poiché, a prescindere dalle condizioni economiche dell'individuo, c'è la volontà effettiva di dare il proprio contributo attraverso l'acquisto per la salvaguardia dell'ambiente, e vi è la pretesa dal lato prestazionale che il prodotto eco-friendly sia quantomeno analogo al prodotto convenzionale, ciò a fronte di un prezzo che non sia eccessivamente più alto. La mission del Green Marketing è rendere percettibile questo messaggio, umanizzare l'azienda e rendere chiaro come il consumo del prodotto possa rappresentare un miglioramento, associando ad esso lo sforzo verso queste tematiche; questo obiettivo può essere raggiunto attraverso una comunicazione adeguata, informando sull'impegno dell'azienda in modo chiaro e comprensibile, considerando il rischio in cui un'azienda può incorrere nel momento in cui il messaggio possa essere percepito come un tentativo di falsa rivendicazione, senza una reale dimostrazione dell'impegno alla sostenibilità del servizio offerto, un fenomeno definito come "greenwashing". L'importanza degli investimenti in sostenibilità è stata analizzata anche da uno studio condotto della Harvard Business School, la quale ha dimostrato come le performance aziendali possano dipendere fortemente da questo tipo di investimenti (in "sostenibilità materiale", intesa come ad esempio la diminuzione dello spreco di energia, e la "sostenibilità immateriale", tra cui il focus sulla soddisfazione ed il rispetto dei dipendenti,

luoghi di lavoro più accoglienti, incentivi per puntare ad obiettivi in ottica di lungo periodo), i quali possono generare realmente valore nel lungo termine.³⁸ Al contrario, è chiaro come mettere in atto una strategia basata sul greenwashing, possa essere profittevole nel breve periodo, ma, oltre ad essere eticamente scorretta, può portare ad un peggioramento irrimediabile delle performance competitive dell'azienda. In definitiva, la mancanza di una comunicazione "green", è sempre associata ad un valore di mercato inferiore: un'etichetta di impresa "marrone" ostacola i guadagni finanziari, che invece potrebbero essere ottenuti operando diversamente.

Per alcune tipologie di prodotti, la più elevata performance ambientale può essere evidenziata attraverso pratiche tangibili, per esempio direttamente sullo scaffale di vendita, è la strada percorsa da alcuni attori della grande distribuzione che negli anni hanno reinventato il design dei prodotti: tubetti di dentifricio privi di confezione, detersivi forniti con ricarica, imballaggi salva cartone. Per la maggior parte dei prodotti però il legame con tematiche sostenibili non può essere percepito al momento dell'acquisto, pertanto il consumatore deve essere informato prima dell'atto dell'acquisto; spesso il consumatore si trova nelle condizioni in cui deve riporre la propria fiducia nel venditore, perché l'impatto sull'ambiente del prodotto non è tangibile (prendiamo il caso di un detersivo o di vernici, di cui il consumatore non riesce a distinguere il contenuto); il problema più rilevante in tal senso diventa quindi "come comunicare il proprio impegno al consumatore".³⁹

Al fine di definire una strategia di green marketing è importante delineare due tipiche casistiche, che spingono una azienda a voler intraprendere questo percorso:

- In un primo caso, possiamo ricollegarci alla preoccupazione di una impresa, la quale non possiede realmente un'identità "green", né in termini di caratteristiche ecologiche del prodotto, né in termini di cultura e valori aziendali; in tal caso una comunicazione generica e priva di fondamento esporrebbe l'azienda al rischio di greenwashing (rischio di sfiducia del mercato), quindi l'idea di rinunciare ad una strategia di comunicazione di questo tipo potrebbe risultare corretta, si noti però che in questo caso l'azienda non sarebbe al riparo da una possibile perdita di competitività; uno scenario più

³⁸Khan, M. Soon, Serafeim. (2015). Corporate Sustainability: First Evidence on Materiality. Cambridge: Harvard Business School.

³⁹ Iraldo F., Melis M., Oltre il greenwashing. Linee guida sulla comunicazione ambientale per aziende sostenibili, credibili e competitive, Edizioni Ambiente (2020)

ambizioso potrebbe invece essere quello di prendere atto delle mancanze aziendali e di dar luogo a degli investimenti in sostenibilità in senso olistico, al fine di migliorare l'organizzazione e definire nuovi obiettivi di sviluppo; nemmeno questo percorso sarebbe però privo di difficoltà, poiché l'azienda dovrebbe poter fronteggiare nuovi costi associati alle pratiche di riduzione degli sprechi e di ottimizzazione dell' utilizzo delle risorse, di riorganizzazione e di ammodernamento di impianti; c'è anche un tema di complessità, lo sviluppo infatti di un prodotto sostenibile deve a sua volta essere supportato da forti cambiamenti interni all'impresa, e spesso sorge la necessità di integrare il proprio operato con quello degli attori della filiera produttiva; spesso le organizzazioni manifestano forte inerzia al cambiamento, poiché le routine ed i ruoli hanno un peso nelle attività operative, ed è necessario generare una nuova cultura aziendale che intacchi tutte le procedure; spesso ci sono dei forti limiti tecnologici da valicare, i quali richiedono ingenti sforzi dal punto di vista tecnologico, per migliorare significativamente l'aspetto ecologico del prodotto.

- Diverso il caso in cui attraverso una campagna di comunicazione, si vogliono evidenziare risultati concreti di alcune pratiche già messe in atto in campo ecologico oppure comunicando il senso etico ed i valori che già contraddistinguono l'azienda. In tal senso l'obiettivo da porsi è volto alla trasformazione di questa caratteristica, valorizzabile sul mercato, in un reale vantaggio competitivo riconosciuto. Questa mission può essere contestualizzata e sviscerata a seconda del contesto strategico di una impresa:
 - Una prima situazione può riguardare una società che colloca sul mercato un'offerta di prodotti e servizi variegata, solo alcuni di questi però presenterebbero la caratteristica eco-friendly: in tale situazione è necessario gestire il rischio associato al fatto che la promozione dei prodotti green possa portare a rimarcare l'assenza di tale impegno in tutte le altre aree di attività. Ciò potrebbe tradursi in un danno per l'impresa, non solo di immagine ma anche in termini di fatturato.
 - Un altro rischio è associato al “passaggio” nella storia dell'azienda, da un approccio tradizionale ad uno sostenibile: enfatizzare il focus sulla sensibilità e tematiche green con netto distacco rispetto all'approccio

pregresso potrebbe indurre il consumatore a pensare che l'impresa sino a quel momento non sia stata trasparente.

- Una reale problematica che sfiducia le aziende ad intraprendere una strategia di green marketing è legata ai rapporti di filiera: la comunicazione del proprio impegno volto alla sostenibilità può complicare le relazioni con le aziende partner che non hanno la stessa volontà o che non possono operativamente agire in tal senso; se, ad esempio i fornitori non vantano delle stesse prestazioni di eccellenza vi sono comunque diverse ragioni che indurrebbero l'azienda green a non cambiare l'operatore di fornitura (per ragioni di mercato, per ragioni contrattuali, per ragioni storiche), oltre al fatto che, poiché il consumatore odierno associa il prodotto acquistato ad un concetto di "filiera", ciò rende più oneroso il passaggio ad un altro fornitore.
- L'effetto "spiazzamento" potrebbe non solo riguardare i partner commerciali, ma manifestarsi anche nelle relazioni coi concorrenti: una reazione potenziale del concorrente potrebbe dare adito a nuove campagne di pubblicità comparativa, laddove il concorrente fosse in grado di esprimere delle prestazioni superiori alle proprie in questi termini.
- Vi è poi un tema di "disorientamento del cliente": se l'azienda ha basato la propria comunicazione sulla promozione di un marchio che ora si trova ad essere fortemente radicato in ciò che immagina il consumatore, il passaggio può dare l'impressione di una forte discontinuità rispetto al passato e potrebbe indurlo ad assumere atteggiamenti di diffidenza; è il caso delle aziende che hanno costruito negli anni un'immagine di brand molto forte, legata ai valori "tradizionali", e che indipendentemente dal loro impegno in queste tematiche vantano già di una maggioranza fidelizzata, c'è il rischio quindi di intaccare la percezione che il cliente ha maturato.

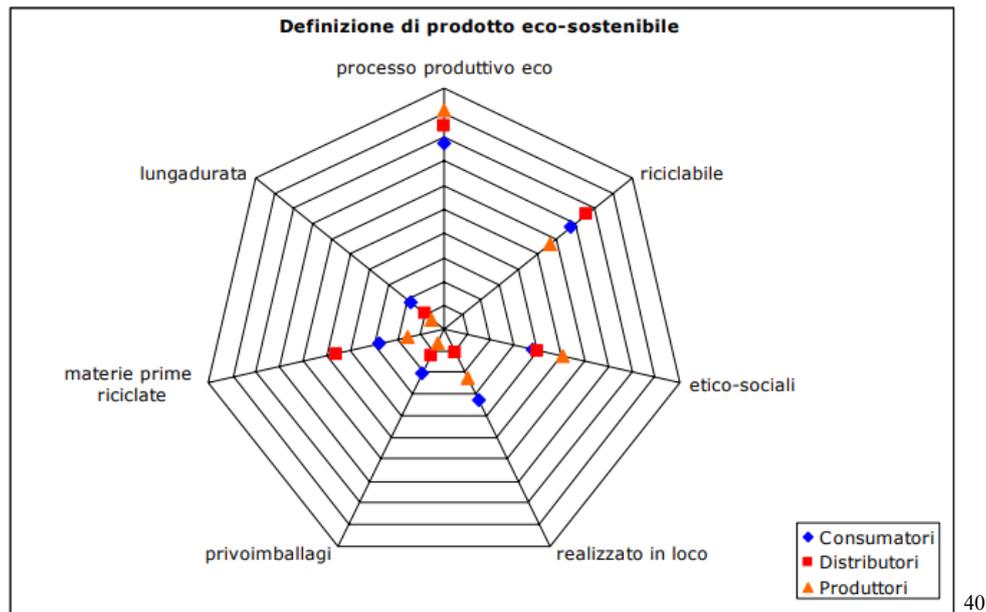
Assumiamo quindi che possano esistere ostacoli e difficoltà non banali, che istituiscono delle reali barriere e delle diffidenze nell'adozione di una pratica di "green marketing". La scelta di intraprendere questa strategia prima dei competitors, quindi come first mover, può offrire però grosse opportunità di ampliamento del target, ottenendo quote di mercato che con buona

probabilità supererebbero in termini trade-off le problematiche prima descritte. Gli step per costruire una campagna green sono illustrati di seguito:

1. IDENTIFICAZIONE DEL TARGET

Il primo passo che dovrebbe compiere un'impresa, per far sì che questa strategia risulti efficace, è quello di identificare il target destinatario del messaggio. Si tratta di un tema di *pattern dependency*, estremamente legato alla cultura e ai valori dell'organizzazione, alle sue caratteristiche attuali e alle prospettive di sviluppo future, in relazione alle potenzialità interne e alle opportunità del mercato. Questo passaggio richiede quindi forte comprensione del contesto in cui è immersa, e delle variabili che possono influenzare il comportamento d'acquisto, variabili sia tradizionali (prezzo, qualità del prodotto) sia in ambito sostenibile, che si legano a diverso titolo alle caratteristiche del servizio e/o dell'impresa. Il primo passo è quindi identificare l'insieme di soggetti con cui l'impresa interagisce sul mercato, e l'insieme delle variabili che possono avere un impatto sulla preferenza, identificando l'importanza di queste variabili in relazione a ciascuno dei soggetti identificati; queste relazioni possono essere estremamente diverse in base al settore di interesse, si pensi al mercato degli elettrodomestici, in cui le informazioni ambientali sul consumo energetico dei prodotti sono fondamentali perché incidono fortemente sulla preferenza di acquisto; diverso il caso per il mercato della cosmesi, in cui l'informazione legata al carattere ambientale del prodotto (materia prima usata, processo di lavorazione), è ancora prerogativa di segmenti circoscritti nel mercato. Più in generale possiamo dire che la valutazione di queste relazioni soggetti/variabili deve includere anche una attenta analisi delle operazioni svolte in passato, dei temi di interesse e delle percezioni instaurate nel consumatore, cioè dell'immagine pubblica che l'azienda ha costruito, e per supportare questa analisi vi sono una serie di metodologie e strumenti del marketing: possono essere eseguite analisi e ricerche di tipo desk (basate sulla ricerca e rielaborazione di informazioni disponibili da altri players), oppure ricerche ad hoc, queste ultime richiedono in genere un impegno finanziario più importante delle prime, ma gli esiti della ricerca in questo caso forniscono dati più specifici e dettagli relativi espressamente al target dell'azienda. Questo secondo tipo di ricerca può trovare la sua realizzazione sia attraverso metodi quantitativi che qualitativi, attraverso analisi di focus group e questionari, oppure avvalendosi di pratiche di social network analysis. È comunque il caso di dire che un'attenta analisi in questa fase preliminare è bene che comprenda entrambe le tecniche, valutando le fonti e la qualità del dato.

Un altro utile strumento in questa fase può essere l'analisi trasversale (esempio nella figura in basso), che prevede la somministrazione di domande simili a diverse categorie di soggetti scelti, al fine di estrarre i gap e le differenze nella percezione di ciascuno; questo tipo di analisi può essere condotta per ottenere indicazioni su come indirizzare la strategia di comunicazione, oppure le domande poste possono riguardare il tema della “reciproca aspettativa”, cioè permette di indagare sull'aspettativa legata al prodotto e di comprendere cosa il consumatore ritiene importante sapere e cosa l'azienda deve comunicare.



Nel riquadro viene riportato un esempio di Analisi Trasversale, effettuata dal progetto PROMISE nel 2008 (iniziativa finanziata dall'EU per informare e promuovere i consumi sostenibili), che analizza la percezione del “prodotto eco-sostenibile” da parte dei tre attori chiave del mercato (consumatori, distributori, produttori); è evidente come l'impatto generato dal processo produttivo risulta l'opzione preferita, con una convergenza dei tre attori. Ciò contrasta con la letteratura recente che sottostima questa variabile ed evidenzia come l'etichetta di prodotto sostenibile prescindendo dalle singole caratteristiche del prodotto, quali l'essere privo di imballaggio, o avere lunga durata, ma comprende l'intero ciclo di vita del prodotto, in relazione al processo stesso di generazione. Sul tema del recupero dei materiali si può osservare una netta distinzione delle preferenze, vedendo i distributori più coinvolti in questo ambito (poiché spesso coinvolti con iniziative sulla raccolta differenziata), mentre i produttori sembrano essere i meno allineati a tale preferenza. Proprio attraverso la puntuale individuazione dei gap percettivi tra i diversi attori, è possibile selezionare degli spunti di

⁴⁰ Report of awareness level survey – www.lifepromise.it

dialogo su cui può basarsi una campagna di green marketing. Anche sul tema della realizzazione in loco, ciò che emerge è che la sensibilità dei produttori e distributori è senz'altro inferiore a quella dei consumatori, ciò si presta bene ad ampi margini di miglioramento. Da sottolineare inoltre è l'impatto delle tematiche etiche e sociali, oltretutto ampiamente verificato attraverso la letteratura, che può sottolineare un forte traino verso nuove opportunità di consumo: in tal caso l'indicazione conclusiva che si può trarre da questo tipo di analisi è relativa alla possibile coniugazione delle declinazioni di tipo ambientale con quelle di tipo etico-sociali, le quali possono generare un forte miglioramento della percezione del brand.

2. COSA COMUNICARE

Al summit dell'Onu, tenutosi il 25 Settembre 2015, più di 150 leader si sono incontrati per definire gli obiettivi di sviluppo sostenibile, dando vita al documento chiamato "Agenda 2030"; al suo interno contiene 17 obiettivi di sviluppo da realizzare entro il 2030, ritenuti universali perché riguardano tutti i paesi e tutti gli abitanti al mondo. Gli obiettivi risultano essere complessi e nel contempo completi, perché includono nuove problematiche in tutti i campi, e si ritiene fondamentale esplorarli, sia come fonte di ispirazione per la fase di content creation (fase 4 della strategia di content marketing analizzata nel capitolo 2), sia al fine di incrementare la qualità dell'informazione (trattata a seguire attraverso lo step "come comunicare") perché compartecipa all'efficacia e alla rilevanza di una campagna, laddove l'attività messa in atto da una azienda, o ancor meglio la value proposition della stessa, si allacci ad uno o più degli obiettivi discussi.

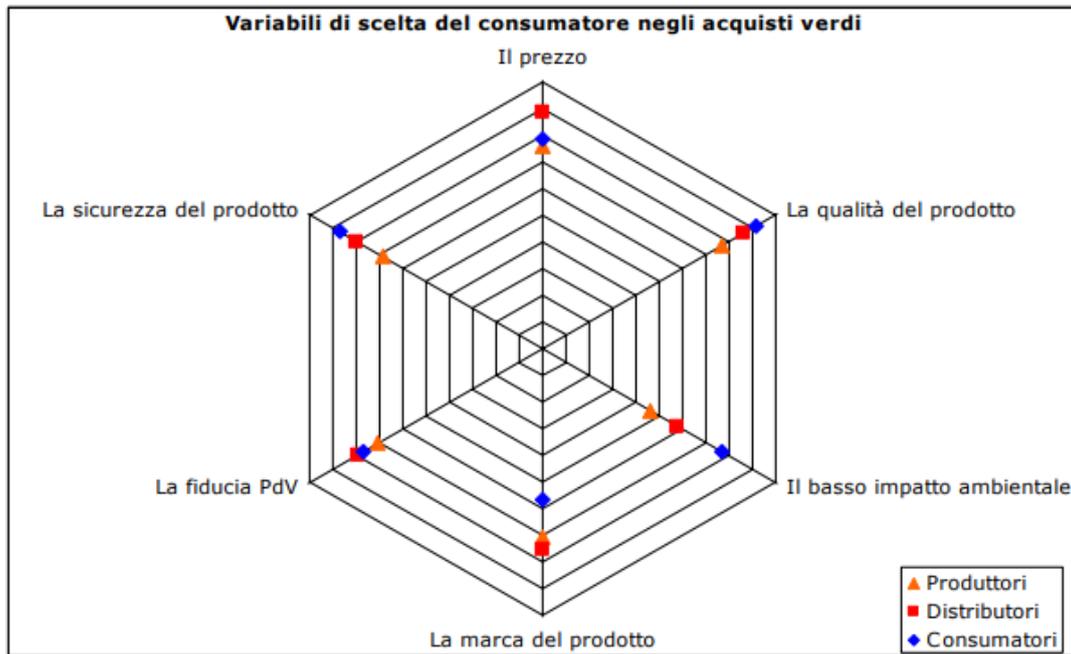


⁴¹ Sustainable development goals

Gli obiettivi hanno un ruolo importante nel settore del business, in quanto driver principale dello sviluppo economico; le imprese di tutto il mondo, di qualsiasi dimensione, sono chiamate a dare un contributo, che può essere manifestato in diverse accezioni: utilizzando metodi produttivi responsabili, attivando la ricerca e sviluppo, collaborando con gli stakeholders, ma l'elemento fondante è l'innovazione e la ricerca di nuove soluzioni sostenibili. Di seguito una breve ricapitolazione degli obiettivi di sostenibilità:

1. Porre fine alla povertà nel mondo;
2. Raggiungere la sicurezza alimentare e migliorare la nutrizione per tutti;
3. Assicurare la salute ed il benessere a tutte le fasce di età;
4. Fornire un'educazione di qualità, con eguali opportunità di apprendimento;
5. Raggiungere l'uguaglianza di genere, emancipando tutte le donne del mondo;
6. Garantire le risorse idriche e la gestione delle stesse a tutti i paesi del mondo;
7. Assicurare a tutti i paesi l'accesso all'energia pulita e alle fonti rinnovabili;
8. Incentivare il lavoro e la crescita economica ovunque nel mondo;
9. Promuovere l'industria e l'innovazione infrastrutturale;
10. Eliminare ogni forma di disuguaglianza;
11. Rendere gli insediamenti umani sostenibili, sicuri ed inclusivi;
12. Generare forme di produzione e di consumo sostenibili;
13. Promuovere azioni per contrastare il cambiamento climatico;
14. Preservare le acque interne ed esterne per uno sviluppo sostenibile;
15. Proteggere, ripristinare e favorire l'ecosistema terrestre;
16. Rafforzare le istituzioni per promuovere la pace in tutto il mondo;
17. Rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile;

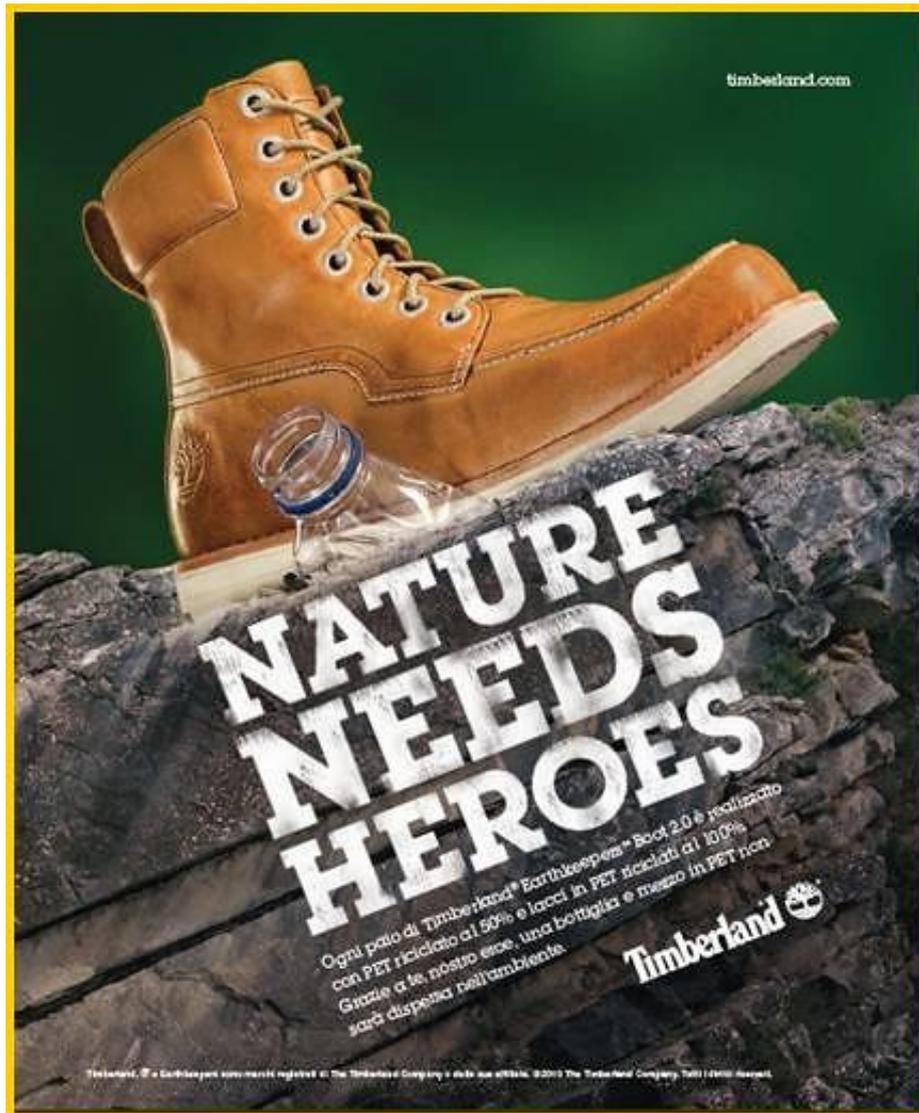
A questo punto del processo avremmo già chiaro il target a cui vorremo destinare il messaggio, e se gli obiettivi di sviluppo sostenibile possono stimolare lo storytelling, insieme agli aspetti legati alla storia ed ai valori che contraddistinguono l'azienda, è determinante comunicare un messaggio che catturi l'attenzione del target in funzione delle variabili di scelta dei prodotti green:



42

Si nota inizialmente una profonda coerenza con quanto detto sin ora: il prezzo e la qualità risultano essere le variabili più importanti per la scelta del prodotto, insieme alla fiducia del punto vendita e della marca. Per il consumatore finale la sicurezza e la qualità risultano le più rimarchevoli, quest'ultima infatti, notevole anche lato distributori e produttori, offre spunti per incentivare il consumo; è importante notare come la variabile detta "il basso impatto ambientale", seppur segnalata dal consumatore, risulta essere la meno significativa da questa indagine, ed anche se il dato osservato dall'analisi Deloitte (vista più in alto) invece mostra un trend in salita di questa variabile, grazie al pensiero critico delle nuove generazioni, la mancanza di significatività della variabile potrebbe comunque suggerire uno sforzo al fine di sensibilizzare gli attori, enfatizzando per esempio l'utilizzo di materiale organico o riciclato (vedi illustrazione sotto). In aggiunta, la variabile legata all'importanza della marca è la meno saliente dal punto di vista dei consumatori, questo sottolinea una certa disponibilità a cambiare, attribuendo minor peso al brand (fenomeno rilevato anche dal già citato studio Deloitte).

⁴² Report of awareness level survey – www.lifepromise.it



43

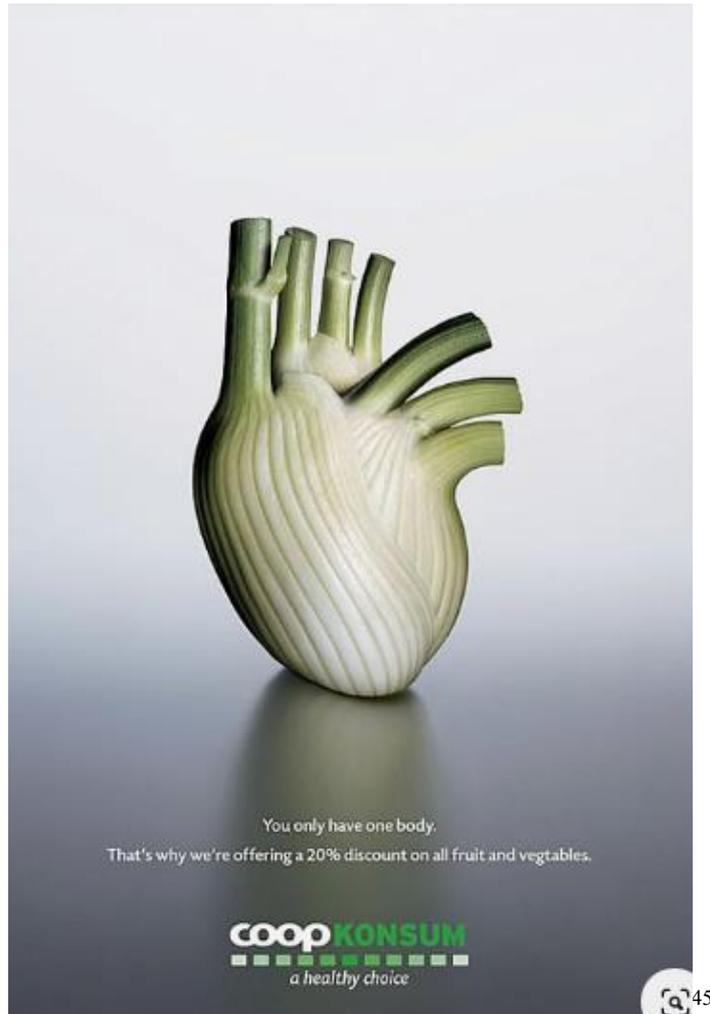
L'esempio in figura mostra l'idea di Timberland, noto brand di calzature e abbigliamento per il tempo libero, che utilizza l'immagine evocativa per richiamare la tutela dell'ambiente attraverso la scelta di materiali riciclati; il tema delle emissioni in atmosfera, dei materiali e dei consumi energetici può essere interpretato positivamente, in relazione alla rilevanza che l'opinione pubblica attribuisce a questi aspetti. Altre campagne pubblicitarie sovente utilizzano indicatori di performance, tipicamente riconducibili al settore automobilistico; può risultare altrettanto efficace però riportare esplicitamente i benefici ambientali derivanti dall'adozione del prodotto pubblicizzato, sollecitando comportamenti corretti nell'utilizzo e riutilizzo o nello smaltimento del prodotto (esempio in foto sotto);

⁴³ <http://www.pubblicitaperpassione.com/2012/10/timberland-earthkeepers-on-the-road/>



Altri casi rilevanti affiancano al messaggio in tema sostenibile diversi aspetti più o meno marcati, quali la salute e la sicurezza del consumatore (variabile di scelta importante come riportato inizialmente), facendo leva sugli elementi principali della sfera dei bisogni dei consumatori (esempio illustrato in basso); questo approccio risulta efficace soprattutto per le categorie di prodotti che hanno un impatto diretto sulla condizione di salute dei consumatori, quali gli alimenti, dando luogo alla possibilità di far leva su questa sinergia.

⁴⁴https://www.pinterest.it/pin/AaHPvUM3FhsnPMTHi0tKq6tTjmX3zWcCelCgAJInRmPmvLf6JKjaSGa3o5E5bcqcCL9fJ6I6TT5WcY_FjB7o5_4/



Un altro punto osservabile si rifà all'ampio uso di immagini evocative, dove nei casi più classici si fa uso di scenari paesaggistici naturali, contrassegnati dalla forte predominanza del verde, mentre in altri casi si fa uso di immagini che impattano sul lato emotivo (affettività, passione, protezione) per catturare l'attenzione dello spettatore come nella campagna dell'azienda Patagonia:

⁴⁵ <https://www.pinterest.it/pin/568298046734772309/>



3. COME COMUNICARE

Le caratteristiche dell'informazione trasmessa in una campagna di green marketing sono determinanti al fine che essa risulti efficace; a fronte di tale esigenza, già alla fine degli anni novanta, già un crescente numero di istituzioni ed organizzazioni internazionali hanno promosso diversi approcci in merito alla “corretta” informazione ambientale; gran parte di questi sforzi erano atti ad analizzare le dichiarazioni apposte ai prodotti, con l'obiettivo di generare una serie di standard e requisiti per la correttezza dell'informazione, in modo che i consumatori possano effettivamente acquistare in modo consapevole e conscio, e garantendo una competizione regolata tra i produttori impegnati in tal senso. Di particolare rilevanza è stato l'International Standard Organization ISO 14021⁴⁷, che ha l'obiettivo di evitare che al consumatore giungano informazioni ingannevoli e non garantite nell'ambito del marketing ecologico, spesso soggetto a tali rischi. L'approccio della maggioranza dei riferimenti emanati nel campo richiedono trasparenza, veridicità e garanzia delle caratteristiche proposte e fanno

⁴⁶ <https://www.pinterest.it/pin/716705728195704715/>

⁴⁷ <https://www.certifico.com/ambiente/documenti-ambiente/257-documenti-riservati-ambiente/7748-iso-14021-2016-auto-dichiarazione-ambientale-prodotti>

riferimento ad un concetto di "correttezza" che deve essere una prerogativa necessaria per una campagna di specie, ma al fine di raggiungere gli obiettivi che un'organizzazione si è posta è fondamentale che la campagna sia anche "efficace". Essendo queste ultime due dimensioni diverse della campagna green, è necessario commensurare i propri sforzi in maniera biunivoca: numerosi sono i casi di aziende che hanno volto la loro attenzione esclusivamente sull'efficacia della campagna, facendo leva sulla influenza della sfera emotiva, informando ed enfatizzando su presunti benefici del prodotto, dando luogo alle campagne dette di "greenwashing", di cui tratteremo più avanti; dall'altro lato invece, numerosi sono i casi di aziende che, adottando una strategia comunicativa troppo rigida, hanno promosso informazioni in modo tecnico e dettagliato, che non hanno permesso all'organizzazione di raggiungere l'obiettivo. Si conclude che, se da un lato, solo attraverso una comunicazione corretta la campagna può davvero permettere all'azienda di conseguire i risultati sperati, dall'altro è egualmente necessario puntare su un messaggio efficace, cioè usando i giusti linguaggi, tempi, forme ed immagini, che permettano un adeguamento, nello specifico contesto, di efficacia e correttezza:

- "Chiarezza": una campagna green deve essere chiara e comprensibile, nell'ordine di commisurare il linguaggio delle informazioni alla capacità di comprendere del destinatario; nell'ambito della sostenibilità etico-sociale ad esempio, l'informazione non dovrebbe essere correlata da un esubero di tecnicismi, o contraddistinta da un gergo per addetti ai lavori, ma restare coerente con il linguaggio proprio del target a cui si destina il messaggio; in aggiunta a ciò, l'oggetto o le caratteristiche intorno alle quali si incardina la campagna non devono lasciare dubbi, l'informazione cioè non deve essere "ambigua", e non dovrebbe dare luogo a fraintendimenti, è quindi necessario dichiarare ad esempio se si tratta di una caratteristica legata al prodotto, processo, imballaggio o ad una componente specifica, ed esplicitare le azioni che hanno consentito al prodotto di acquisire una certa caratteristica. Per fornire una nota esemplificativa un documento della Federal Trade Commission evidenzia alcuni equivoci comuni: "il termine riciclabile riferito al prodotto, riguarda tutto il ciclo di vita oppure solo l'imballaggio?", o ancora "una lavatrice che vanta un limitato consumo di acqua, tiene conto anche dell'acqua processata per la fase di fabbricazione della stessa?". Un altro fattore che può influire a riguardo è la leggibilità, da considerare sia in senso lato, cioè evitando la prolissità che potrebbe disincentivare il destinatario che pone la sua attenzione, sia in senso letterale, cioè usando dei caratteri o delle stampe consoni;

- “Efficacia”: questo secondo requisito cardine si esamina attraverso varie accezioni; in primo luogo risulta importante essere accurati e specifici, ciò assolutamente non condanna l’uso di un linguaggio di comunicazione che punti a coinvolgere il consumatore dal lato emotivo, anzi agire sulla sfera dei valori e delle emozioni è uno degli obiettivi posti in essere da una strategia di marketing, ma è determinante evitare l’adozione di terminologie generiche (“amico dell’ambiente”, “verde”, “non inquinante”), non ammesse oltretutto dagli standard ISO. Un altro aspetto da considerare è la rilevanza dell’informazione, questo perché innumerevoli casi nel passato hanno messo in atto una tendenza legata all’esaltazione di aspetti sostenibili di un prodotto che non hanno riscontro in una vera e propria problematica di portata più ampia; oltretutto è buona norma non far leva su un concetto che caratterizza il prodotto, promuovendolo come beneficio sostenibile se tale beneficio è sempre stato proprio del prodotto o della categoria merceologica o connesso al suo uso da quando ideato. Ciò che rende efficace una promozione green è anche la coerenza: questo tipo di strategia comunicativa deve essere coerente con il contesto produttivo e distributivo in cui è immersa l’azienda, e anche con il settore merceologico di riferimento, con la funzione d’uso e con la fase del consumo (in questo caso si fa particolare attenzione alle pratiche quotidiane coinvolte), in generale quindi con tutto il ciclo di vita del prodotto e con il percorso evolutivo dell’identità di brand, è quindi importante fare riferimento al processo di maturazione dell’interesse verso tematiche sostenibili e calibrare la strategia di conseguenza. È importante che le informazioni pervenute al cliente siano attendibili: ciò richiama la necessità che l’informazione sia veritiera, è opportuno quindi, qualora la tematica di interesse lo permettesse, di correlare con dati l’informazione, ottenuti mettendo in atto studi fondati e replicabili. Eventualmente una documentazione a supporto dei dati può essere fornita al cliente su richiesta, nel caso in cui, in base al canale divulgativo scelto o alle caratteristiche della promozione, si ritenesse oneroso aggiungere dati, con il rischio che la promozione stessa risulti inefficace. In generale è consigliato, laddove la categoria merceologica lo consentisse, utilizzare forme di certificazione di parte terza indipendente, poiché denotano un senso di credibilità, efficacia ed autorevolezza, che compartecipano inequivocabilmente all’efficacia della strategia (alcuni standard ISO suggeriscono inoltre di indicare esplicitamente la fonte della eventuale certificazione). Un altro fattore incisivo per l’efficacia è la comparabilità: interrogarsi sulle opportunità connesse alla divulgazione di informazioni comparabili, sulla sostenibilità di un prodotto, è oggi pratica comune;

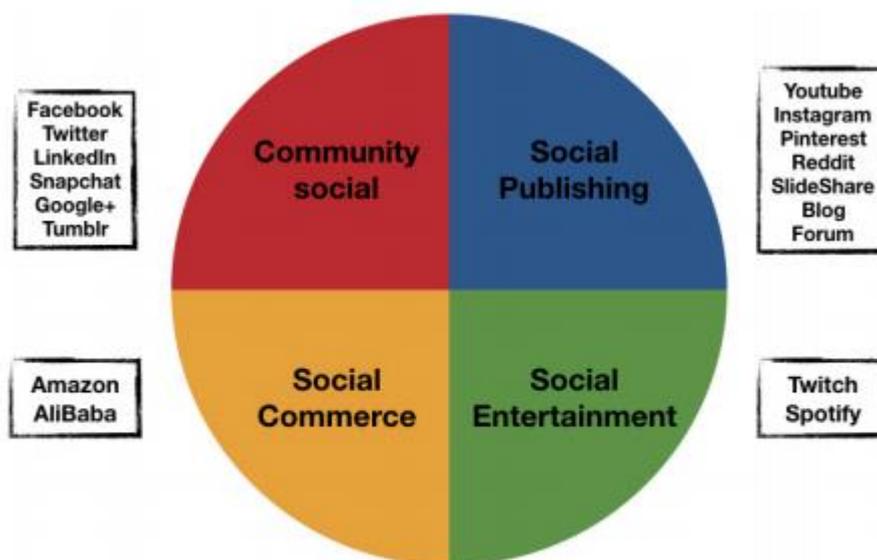
spesso infatti una azienda green possiede indicatori di performance che monitorano le prestazioni del prodotto nel tempo sia al fine di rispettare le leggi in vigore, sia per avere uno storico che permetta di confrontare le performance con gli altri attori del mercato; oltretutto la pubblicità comparativa è un motore molto forte per confrontarsi direttamente con i concorrenti; quando si attua una strategia di specie diventa ancor più importante essere specifici e non ambigui, dando riferimenti in merito al periodo temporale, i parametri usati e la metodologia del calcolo, e i termini del confronto. Il concetto di comparabilità, in secondo luogo, è legato anche all'evoluzione del prodotto, quando infatti ci si riferisce a versioni precedenti dello stesso è importante quantificare con chiarezza gli sforzi spesi, ciononostante può anche darsi che una comunicazione di tipo quantitativo non basti a mettere in luce il gap tra la performance del passato e quella attuale.

4. DOVE COMUNICARE

Quali sono gli strumenti più efficaci per promuovere una campagna green? Come varia l'efficacia di tali strumenti in base al target identificato ed alla natura del messaggio? Attraverso quali canali è opportuno mettere in atto questa campagna? Prima di affrontare tali interrogativi, è importante rimarcare un concetto: la comunicazione in tema green attiene alla sfera dei valori aziendali, poiché agisce sulla percezione dei destinatari del ruolo e dell'impegno dell'intera organizzazione, con ingenti risvolti reputazionali. I passi da compiere per scegliere dove comunicare partono dall'identificazione del cliente target: contestualmente a questo primo passo, si individuano i canali, e gli strumenti da utilizzare, per comunicare in modo specifico al destinatario rilevato; si determina poi un messaggio in grado di essere colto a pieno da quel target, corredato dalle giuste caratteristiche in termini di valori e sensibilità, dal giusto linguaggio e dalle competenze necessarie per essere colto. È importante quindi comprendere le opportunità ed i limiti posti in essere nell'utilizzo di ciascun canale o strumento a disposizione dell'azienda. Non di rado, una strategia green può essere idonea ad una pluralità di destinatari, ed è importante sottolineare come l'uso di un particolare canale non debba escluderne l'uso di altri (a prescindere che esso sia online oppure offline), al contrario la sinergia nell'utilizzo di una molteplicità di canali disponibili contribuisce all'efficacia della strategia stessa, ottimizzando l'utilizzo delle risorse disponibili spesso limitate. Sfruttare la sinergia omni-canale richiede però uno sforzo maggiore, per l'azienda o l'area marketing

incaricata, che dovrà cercare di declinare il messaggio, salvaguardando l'unicità e l'integrità del messaggio di fondo.

Una impresa che vuole dar luogo a questa campagna, dando voce al proprio impegno ecologico, può partire dal luogo in cui avviene la vendita, sia esso lo store fisico (che potrebbe anche dar luogo alla creazione di allestimenti eco-sostenibili, generando una atmosfera green) o l'e-commerce online, considerando e valutando attentamente le leve di comunicazione disponibili; un primo ed immediato strumento può essere il packaging del prodotto, sia attraverso le informazioni su di esso riportate, sia per merito del design; in tutti gli altri casi in cui questa strategia non può essere applicata si deve far riferimento ad altre forme di comunicazione: ciò può comprendere la comunicazione scritta, o verbale, che si verifica direttamente tra personale addetto e potenziale cliente. La campagna ideale dovrebbe combinare entrambi i mondi, sfruttando l'immediatezza dei canali online e l'intimità di quelli offline; nella maggioranza delle casistiche, essere presenti su tutte le piattaforme può essere faticoso e controproducente, il modello riportato in figura può assistere nella scelta del canale online, perché offre una struttura divisionale per funzione delle piattaforme:



48

- Community social: questa prima area riguarda le piattaforme incentrate sulle relazioni sociali; le voci che rientrano in quest'area sono i social network, le bacheche, i forum e le wiki, e tutte valorizzano la comunicazione individuale e la collaborazione. La scelta

⁴⁸ Modello divisionale delle piattaforme social di Tulen e Solomon, 2015

di optare tra una o più di queste piattaforme dipenderà dalle condizioni offerte per la divulgazione dei contenuti e per la pubblicizzazione, da uno studio demografico degli utenti che le abita, dagli strumenti tecnici messi a disposizione per l'analisi dei contenuti e dalle tendenze del periodo in merito all'utilizzo (sarebbe preferibile selezionare le piattaforme con il maggior numero di utenti attivi). In linea di massima sono canali favoriti e largamente utilizzati poiché gratuiti ed intuitivi, e permettono di ottenere una comunicazione diretta con il target.

- Social publishing: le piattaforme in questa categoria mettono i contenuti in primo piano, quindi può risultare più complesso per una realtà piccola e meno nota costruire un'audience fidelizzato, operare infatti in questi canali richiede costanza nella divulgazione di contenuti di qualità, in termini di fotografia e montaggio video. Queste piattaforme sono anche quelle che offrono maggiori strumenti per monitorare l'andamento dei contenuti, e una maggiore libertà di personalizzazione del profilo, sono abitate da un numero molto elevato di influencers che stringono relazioni con le aziende per la creazione di contenuti dedicati.
- Social entertainment: questa area comprende le piattaforme di streaming e di intrattenimento in generale; risultano largamente diffuse tra gli addetti ai lavori del mondo videoludico e del mercato musicale.
- Social commerce: in questa ultima categoria sono presenti tutte le piattaforme nate per generare degli spazi di vendita online, e per offrire alle aziende meno informatizzate un servizio di facile creazione, gestione, monitoraggio e personalizzazione di un online store. Oltre a rappresentare una "fetta" consistente del settore e-commerce, esse permettono agli utenti di svolgere diverse azioni, e permettono alle aziende che aderiscono al servizio di sfruttare la fedeltà della massa raggiunta.

GREENWASHING

In sintesi questa pratica può essere definita come un'azione di marketing per il pubblico, da parte di una azienda che enfatizza le sue credenziali di sostenibilità, quando queste sono infondate e irrilevanti, o per nascondere altre attività che al contrario non rispettano questa ideologia; il successo di queste campagne, se vi sia stato, ha sempre avuto sua realizzazione nel breve periodo, poiché laddove alcune aziende avessero basato le loro azioni su strategie di greenwashing sono incappate in ingenti danni dal punto di vista reputazionale, faticando a

ri guadagnare credibilità dal mercato; per tale scopo, analizzare i casi più noti e frequenti può essere profondamente istruttivo per comprendere come posizionare un brand che si basi su questi valori:

- “Caratteristica irrilevante”: si verifica quando una singola caratteristica del prodotto è ritenuta sufficiente per classificarlo come green, ma ignorando in modo totalitario tutti gli altri aspetti. Un esempio calzante può essere quello di “Coca-Cola Life”, lanciata in alcuni Paesi Europei e nell’America Latina, si proponeva come bibita a basso contenuto calorico, grazie alla presenza della stevia utilizzata come dolcificante, al posto dello zucchero. La bevanda veniva promossa come prodotto “sano”, con l’obiettivo di associare al brand i concetti di benessere e salutismo; l’etichetta verde sostituiva quella rossa, con l’obiettivo di richiamare i concetti di “naturale” e “sostenibile”, ma ciò non poteva essere sufficiente per cambiare la percezione del brand più controverso al mondo per ciò che concerne le buone abitudini alimentari ed il salutismo; l’operazione strategica ha avuto successo nel breve periodo, ma è risultata del tutto ininfluyente dal punto di vista della percezione del brand, anzi ha influito nel sottolineare ancor più come si tratti in realtà di un prodotto non salutistico e naturale.



49

⁴⁹ <https://www.techeconomy2030.it/2019/11/04/coca-cola-life-greenwashing/>

- “Inconsistenza dell’impegno”: molto spesso questa pratica viene smascherata per quello che è: un tentativo di marketing che non ha nulla a che vedere con l’impegno reale verso l’ambiente. Un caso simile è legato allo scandalo delle emissioni “dieselgate”, che ha riguardato il mancato rispetto della legislazione, e cioè la scoperta delle falsificazioni delle emissioni di vetture munite di motore diesel del gruppo Volkswagen, venduti negli Stati Uniti ed in Europa. I veicoli coinvolti, avevano emissioni in linea con le prescrizioni legali, ma ciò grazie al software della centralina che era stato appositamente modificato per essere in grado di ridurre le emissioni a scapito di altre prestazioni durante i test di omologazione. Nei giorni immediatamente successivi allo scandalo il titolo ha subito pesanti perdite, con ricadute forti sull’immagine del brand e sulle vendite delle autovetture, e ad oggi il valore dei titoli risente ancora molto dello scandalo, non mostrando forti segnali di ripresa dal 2015.⁵⁰ Così nel 2012, quello che sembrava solo un modo come tanti per stimolare l’engagement celava un tentativo di mostrarsi disponibile al cambiamento, ma ha ottenuto come risultato un post che fece da collettore delle proteste degli utenti, che accusavano la casa automobilistica di” svendere il pianeta per perseguire i propri interessi” (foto in basso).

⁵⁰ <https://it.wikipedia.org/wiki/Dieselgate>



51

- “Autocelebrazione (1)”: comunicare un messaggio fondato sulla “bontà” e la generosità dello sforzo di una azienda, nel sostenere o finanziare progetti ambientali è sempre una azione onorevole e stimabile, ma quando un brand non ha nessun attaccamento con la causa in questione può suscitare forti dubbi e sfiducia sul reale interesse da parte della compagnia; oltretutto quando si tratta di campagne di sensibilizzazione, è sempre importante che vi sia un nesso tra il brand e la causa stessa, per evitare che si crei una netta demarcazione tra l’auto-proclamazione e la buona causa, oltretutto questo confine è ancor più fragile sui social, attraverso i quali un pubblico eterogeneo potrebbe mal intendere ed acquisire una percezione diversa o distorta della campagna. Perfettamente calzante il caso di Ben & Jerry’s, brand statunitense che produce i famosi gelati e che nel 2014 si schiera con il WWF contro quanto sta per succedere al Great Barrier Reef Marine Park, il più grande parco della barriera corallina che si estende lungo la costa nord-orientale dell’Australia. Nel 2014 infatti, il governo australiano aveva approvato

⁵¹ <https://www.techeconomy2030.it/2019/10/21/greenwashing/>

il piano di smaltimento del materiale di scavo prodotto dall'ampliamento del porto di Abbot Point sulla costa dello stato australiano del Queensland. Abbot Point è uno dei più grandi terminal al mondo dedicati alla movimentazione del carbone, e quel cantiere di ampliamento avrebbe prodotto oltre 3 milioni di metri cubi di materiale di scavo che avrebbero dovuto essere versati in mare, in uno dei tratti costieri universalmente più famosi per la sua barriera corallina. In quell'occasione si mobilitarono tutte le associazioni ambientaliste, e anche Ben & Jerry's si impegnò in prima linea offrendo gelati gratis durante le manifestazioni attraverso un camioncino colorato, e la campagna prese il nome di "Fight For The Reef Scoop Tour" che si affiancava a quella del WWF; in questo caso la campagna ebbe successo, ma grazie al suo clamore avrebbe messo in cattiva luce l'Australia e il suo governo stesso, e la compagnia venne accusata di boicottaggio da parte del governo australiano.⁵²



53

- “Assenza di informazioni”: non fornire dati sufficienti, o caratteristiche veritiere a supporto di quanto dichiarato attraverso la pubblicità o il packaging del prodotto, poiché se l'informazione esiste, non dovrebbero sussistere timori nel divulgarla; uno dei casi recenti, finiti nel mirino dell'ASA (advertising standards authority), è quello di Ryanair, che è stata costretta a fine 2019 a ritirare uno spot pubblicitario in cui si vantava di essere la compagnia aerea con le tariffe e le emissioni più basse di Europa. Al fine di mettere in buona luce la compagnia attraverso lo spot, sono stati usati dati obsoleti,

⁵² <https://www.smartcompany.com.au/business-advice/legal/queensland-government-calls-for-boycott-of-ben-jerry-s-ice-cream-after-great-barrier-reef-campaign/>

⁵³ <https://www.techeconomy2030.it/2019/10/28/greenwashing-marketing/>

basati su rivelazioni risalenti al 2011, omettendo oltretutto nel confronto molte altre compagnie aeree.

- “Abuso di tecnicismi”: utilizzare dati, informazioni, rendendo intenzionalmente difficile per il consumatore verificare l’attendibilità delle informazioni; risale al 2017 un tentativo scorretto da parte di Bmw di “rinverdire” la propria immagine; allora la casa automobilistica annuncio attraverso Facebook il lancio sul mercato dell’auto elettrica i3, dichiarando che si trattasse di un veicolo ad “emissioni zero”. Il messaggio conteneva un tecnicismo ritenuto ingannevole da parte dell’ASA, poiché in realtà l’auto veniva venduta con l’opzione di un piccolo motore a benzina per dare maggiore autonomia ai veicoli in modo da permettergli di affrontare lunghi tragitti. Motivo per cui lo spot pubblicitario è stato rimosso.
- “Autocelebrazione (2)”: presentarsi come “i più verdi” in un determinato settore merceologico, paragonandosi alla concorrenza, in un contesto produttivo in cui le performance ecologiche dei beni sono notoriamente ininfluenti. Un caso estremamente calzante è quello di Fisher Future Heat: la società specializzata in installazione di radiatori e caldaie a immersione elettrica, in uno spot pubblicitario del 2019, ha dichiarato che i suoi prodotti sono meno inquinanti rispetto alle caldaie tradizionali, in quanto a “emissioni zero”, ma questa definizione risulta concettualmente sbagliata, poiché effettivamente le caldaie non rilasciavano CO₂ nell’atmosfera, essendo alimentate ad elettricità.
- “Suggerimenti visive o nell’uso dei termini”: utilizzare termini, espressioni o immagini volutamente suggestive, che evocano un legame con la sensibilità ambientale o con tematiche etico-sociali, che non corrisponde alla realtà, ovvero “tingere di verde” una semplice comunicazione commerciale. In una pubblicità del 2008, il colosso petrolifero Shell, ha promosso un piano avviato in Canada per la costruzione della più grande raffineria di petrolio del mondo in Texas, definendo quest’ultima “sostenibile”. L’ASA ha subito interrotto la campagna pubblicitaria, poiché non vi erano dati a supporto del fatto che Shell stesse gestendo efficacemente le emissioni di carbonio al fine di limitare i cambiamenti climatici.
- “Finti marchi e certificazioni”: fornire dati ed informazioni, sotto la veste di veri e propri “certificati”, ma che non prevedono l’intervento di una terza parte indipendente, che garantisca controllo sulle procedure e veridicità delle affermazioni; sul magazine della Federlegno un’azienda leader mondiale della produzione di pannelli in legno

scrive: “i nuovi pannelli CE per l’edilizia sostenibile”, senza preoccuparsi di specificare che il CE sia notoriamente una marcatura di “sicurezza” e non una certificazione “green”; oltretutto non è dato sapere cosa si intenda con il termine “edilizia sostenibile”, cioè non è dato sapere se il pennello possieda effettivamente delle certificazioni che attestino le caratteristiche ecologiche; questo tipo di comunicazione non è accettabile, è richiesta trasparenza e sempre più un’informazione corredata di numeri, per dimostrare e comunicare correttamente al mercato.

CAPITOLO 4: SOCIAL MEDIA ANALYSIS

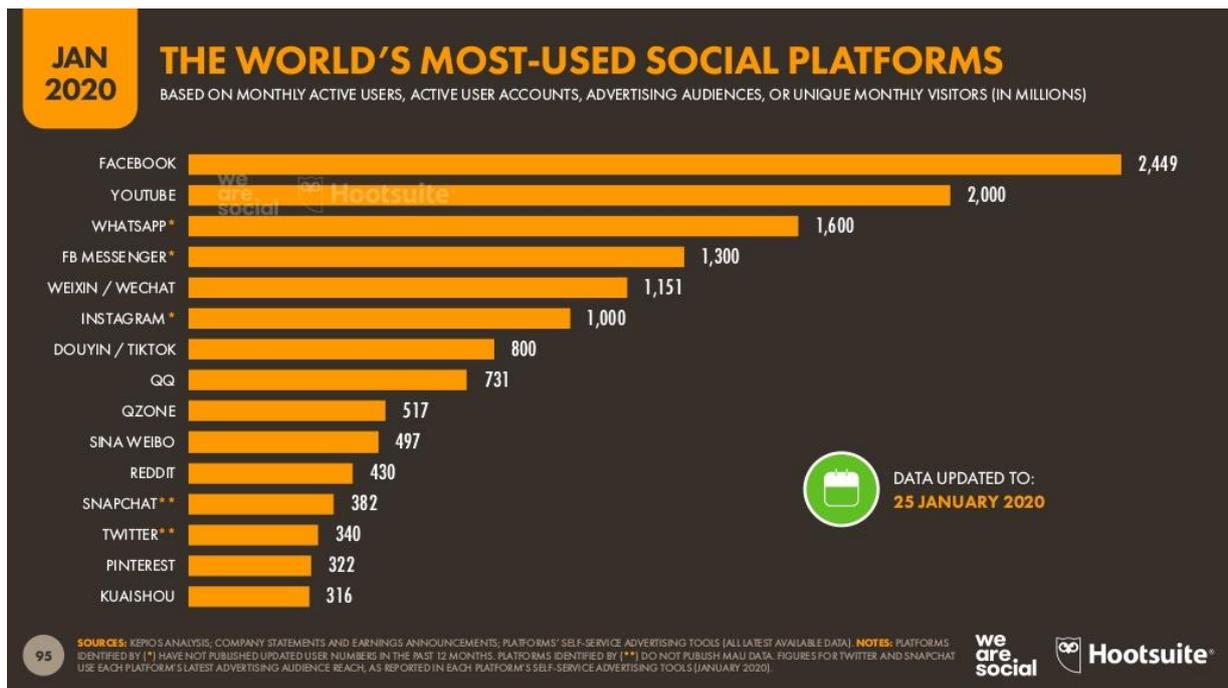
Il tema della sostenibilità risulta un trend topic nella comunicazione del brand del 2019; a dirlo è un recente studio condotto da The Easy Way, agenzia di monitoraggio pubblicitario, insieme ad EG Media, startup innovativa nell'industria dell'editoria digitale. Attraverso l'utilizzo di una intelligenza artificiale, con il supporto del Politecnico di Milano, si è presa in esame la comunicazione aziendale in varie forme, notando una crescita della frequenza di queste tematiche nell'ultimo anno. Per lo studio è stato utilizzato un campione randomico di promozioni sui media, e per analizzare le forme comunicative sui canali sono state selezionate delle parole chiave associate a queste tematiche in modo diretto ed indiretto nel primo quadrimestre del 2019, mutate in parte dagli obiettivi di sviluppo dell'Agenda 2030; I risultati dello studio mostrano che i messaggi contenenti temi in sfera green sono quantitativamente aumentati del 33% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, in particolare le parole maggiormente usate sono state: ambiente, ecologia, inquinamento, plastica, mare, oceano, pianeta, riciclo e riciclabile, spreco rifiuti e sostenibilità. Tra queste è rilevante l'aumento della parola ambiente rispetto l'anno precedente (+31%), che si conferma la seconda parola più utilizzata, importante anche l'aumento di altri termini del set di keywords: plastica +73%, riciclo +66%, e pianeta +80%, attraverso le quali si declina lo sforzo messo in atto dalle aziende, o che vengono usate per generare un senso associativo con il brand. Se nel 2018 lo studio contava in Italia 85 brand che parlavano di sostenibilità, nel periodo omologo nell'anno successivo ne conta il 34% in più, coinvolgendo sempre maggiori categorie merceologiche; in particolare i settori maggiormente coinvolti sono stati: quello energetico (+48%) ed alimentare (+41%); un altro dato rilevante risale al tipo di canale utilizzato: gli italiani hanno sentito parlare di sostenibilità in TV più spesso, ma con meno varietà di quanto non sia successo sulla stampa; in definitiva il trend si mostra in espansione, e le aziende che abbracciano tali tematiche hanno una grossa responsabilità, soprattutto legata alla questione culturale ed etica, molte campagne infatti inducono il destinatario a riflettere sulle proprie pratiche quotidiane e, come visto nel capitolo precedente, tutte si contraddistinguono da un forte senso di trasparenza e veridicità, atte sia a fidelizzare che ad informare il cliente.

Più in generale si ritiene importante considerare il fatto che anche quando un'azienda può vantare di ottime credenziali in tema sostenibile, la libertà di accesso che caratterizza i social network, e più in generale quasi tutte le piattaforme online, è tale per cui vi è sempre il rischio di dover dialogare con utenti che esprimano un opinionismo negativo, o contrastino le posizioni

assunte dall'azienda. La realtà aziendale che decide di costruire o rafforzare la propria identità di brand attraverso questi canali deve farlo con la consapevolezza del fatto che, come per i canali tradizionali, questi sfuggano alle dinamiche di controllo sulla veicolazione dei messaggi, e dal lato reputazionale; in definitiva le vere opportunità del mondo online possono essere colte solo attraverso la trasparenza e la credibilità, che devono essere due prerogative assolutamente necessarie. Pertanto, nell'ottica dell'analisi strategica della campagna, faremo riferimento nei prossimi sotto capitoli alla pratica di "ascolto della rete" (social listening), si ritiene infatti che raccogliere e analizzare le opinioni e i feedback degli utenti, in relazione ai temi connessi alla campagna e al posizionamento del brand rispetto ai competitors, possa offrire l'opportunità di valutare la ricchezza del web e fare proprio tale patrimonio. Questa strategia di analisi si basa sul concetto di "keyword", le parole chiave associate ai temi di interesse, con l'obiettivo di mitigare i rischi in primo luogo associati alla comunicazione bidirezionale con gli utenti, ed in secondo luogo legati ai rischi del greenwashing esplorati in precedenza. Lo step finale, successivo alla campagna, è quello destinato ad instaurare profonda interattività con chi interagisce sulla rete con il brand, e ciò prevede diversi metodi attuativi che variano in base alla piattaforma selezionata (più avanti esploreremo Instagram e Twitter) per sconfinare i pregiudizi degli utenti; è chiaro che questo secondo approccio richiede un impegno più forte, ma offre in egual modo enormi opportunità di performance del brand.

INSTAGRAM E TWITTER

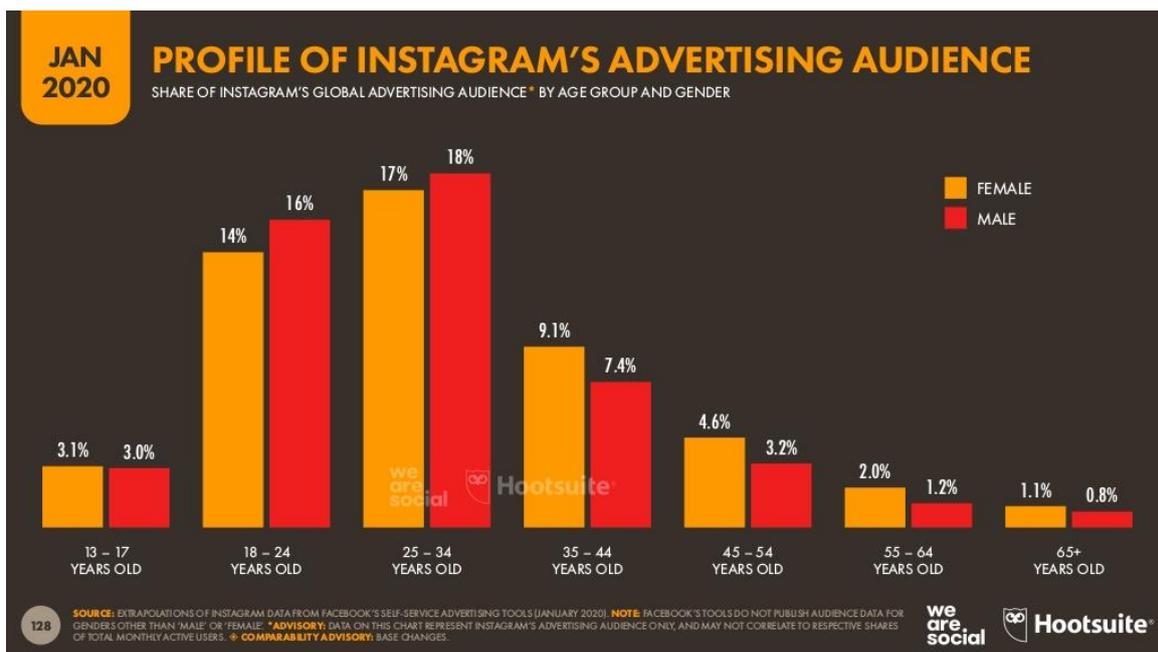
L'ascolto della rete è il primo step nella valutazione delle opportunità associate alla strategia di green marketing; valutiamo pertanto due piattaforme social ampiamente diffuse ma profondamente diverse, per comprendere gli strumenti offerti dai canali e le caratteristiche degli utenti che le popolano. La prima grande differenza risiede nel fatto che, secondo i dati di uno studio aggiornati al 25 gennaio 2020, Instagram possiede una popolazione tre volte maggiore rispetto a Twitter, e ciò può già indurre a pensare che il primo portale, a differenza del secondo, possa offrire maggiori possibilità di sviluppo; un altro spunto di riflessione, sorto tramite un'analisi dei dati sulla banca dati "Statista", si rifà al fatto che Instagram sia un canale attualmente ancora in forte espansione, con un guadagno annuo del 20% in più di utenti attivi che fanno parte del bacino di utenza complessivo; lo stesso non può dirsi per Twitter, che sembra aver raggiunto la sua maturazione, in termini di numero di utenti attivi, già nel 2017.



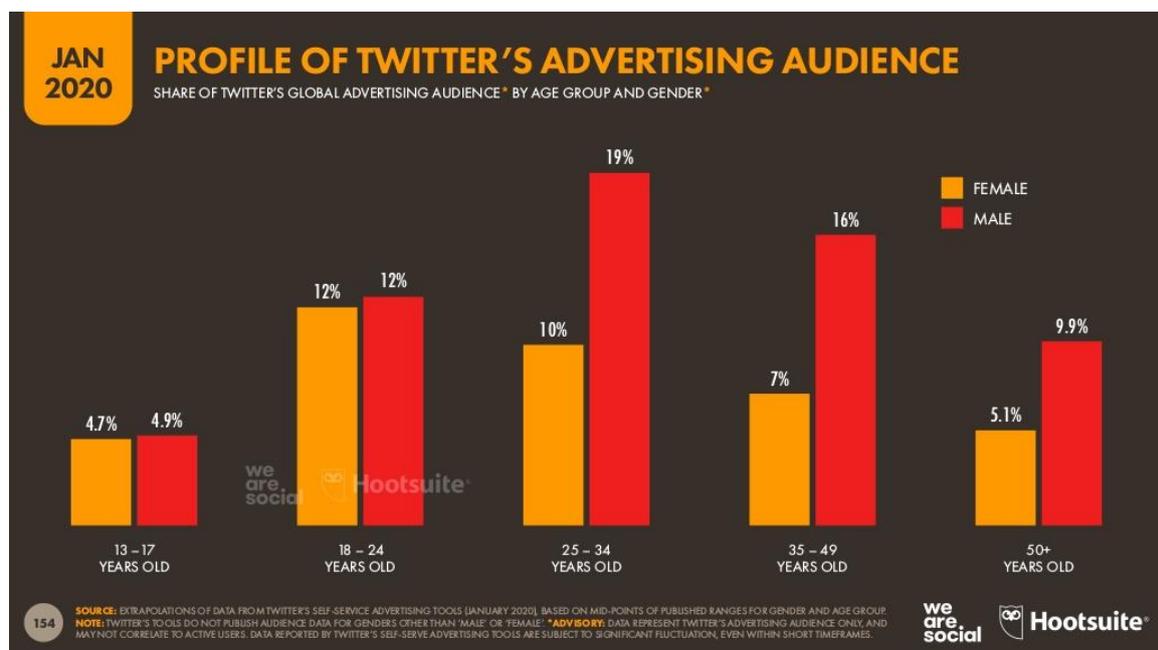
54

Ulteriori analisi si basano invece su uno studio demografico a livello globale delle popolazioni ospitate dalle due piattaforme: lo stesso studio condotto agli inizi del 2020 in particolare ci propone una analisi dettagliata (figure in basso) sull'età e sul genere degli utenti; in primo luogo, è immediato notare come le nuove generazioni preferiscano utilizzare il social Instagram, mentre per ciò che riguarda il genere, quello femminile appare in netta minoranza nel social Twitter, mentre su Instagram si osserva circa una parità di genere degli utenti.

⁵⁴ We Are Social e Hootsuite, 2020, p. 95



55

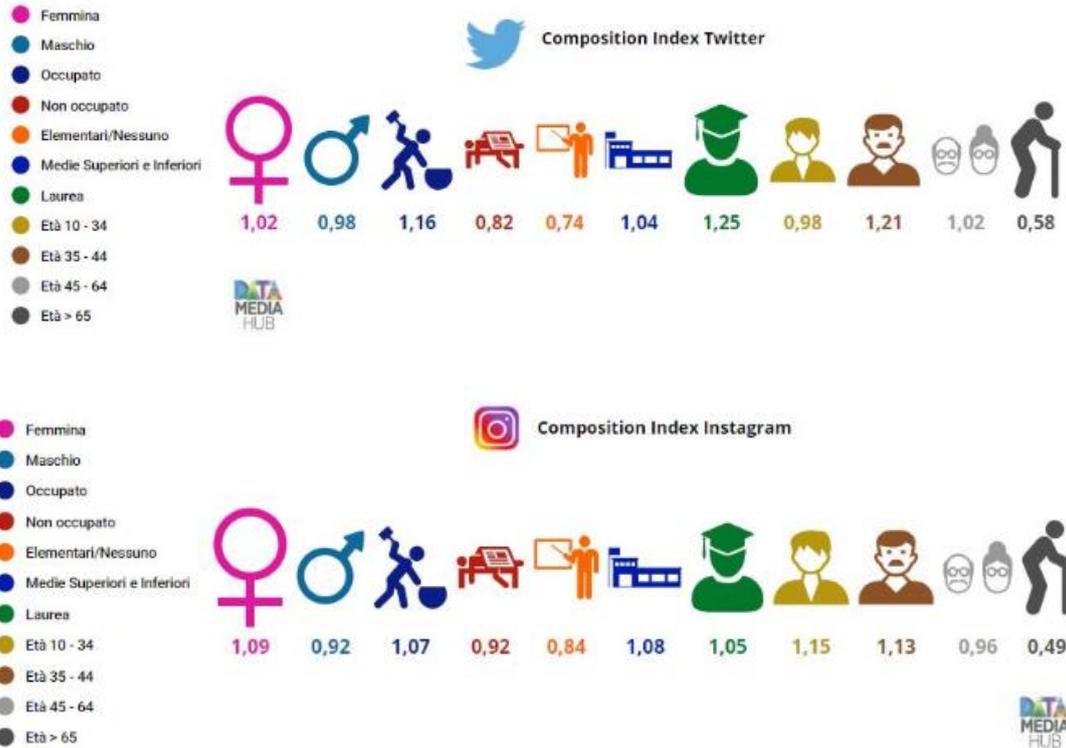


56

Un ulteriore approfondimento su base nazionale dell'analisi demografica degli utenti lo si ottiene dall'Autorità delle Garanzie nelle Comunicazioni, che ha pubblicato i dati dell'Osservatorio sulle comunicazioni; al suo interno sono disponibili i dati dell'audience dell'Italia che popola le due piattaforme online;

⁵⁵ We Are Social e Hootsuite, 2020, sezione Instagram

⁵⁶ We Are Social e Hootsuite, 2020, sezione Twitter



57

Nella lettura dei dati si tenga conto che, laddove la quota risultasse superiore o inferiore ad 1, si fa riferimento all'intera categoria (comprensiva di tutti i social network): al contrario di quanto rilevato nel trend globale, Twitter si caratterizza di un pubblico di pari livello per quanto riguarda il genere, mentre per Instagram l'audience femminile italiano è superiore a quello maschile; si nota come Twitter abbia un'audience sopra la media in termini di livello di istruzione formale, con forte presenza di persone in possesso di una laurea; su Instagram è più forte la presenza di un pubblico appartenente alle nuove generazioni, in linea di massima è possibile osservare su entrambe le piattaforme la presenza di un maggior numero di utenti in possesso di lavoro.

Se queste informazioni possono supportare la scelta del canale in base al target, vediamo ora in breve il funzionamento delle piattaforme, per comprendere quali contenuti e quali dinamiche di supporto contraddistinguono i canali, fornendo variabili utili alla scelta: Twitter è un blog che offre la possibilità agli utenti di interagire tramite post limitati a 280 caratteri, si presta bene ad un utilizzo aziendale volto alla comunicazione di eventi o messaggi importanti per

⁵⁷ <http://www.datamediahub.it/2019/04/29/analisi-delle-audience-delle-principali-piattaforme-social-in-italia/#axzz6iR90ml6j>

aggiornare il seguito. La copertura e la visibilità di un messaggio dipendono fortemente da un meccanismo di condivisione chiamato “retweet”, che permette ad altri utenti di inserire nella propria bacheca personale il messaggio offrendogli la propria visibilità, e dagli hashtag, strumento contrassegnato dal simbolo del cancelletto (#) che precede la parola, generalmente associata alle macro-tematiche a cui il contenuto si associa.

Per ciò che riguarda Instagram, è fortemente usato dalle nuove generazioni, è utilizzato principalmente tramite il canale mobile, quindi, risulta essere una piattaforma dinamica ed immediata, e permette di condividere contenuti in forma video o fotografica; i profili degli utenti possono essere pubblici o privati, ed il canale in sé può assolvere diversi ruoli per l’azienda, sia cioè al fine di promuovere i prodotti, sia per incentivare e supportare le community. Instagram si presta bene anche alla vendita, grazie alla sezione di shopping, e alla collaborazione con influencers, grazie all’opzione dedicata di contenuto sponsorizzato.

Un altro fattore differenziante, oltre al target ed alle dinamiche di funzionamento, riguarda le metriche di social analysis che è possibile applicare per monitorare le performance del brand in generale e le performance associate ai contenuti, con l’obiettivo di carpire il grado di autoapprendimento che si può ottenere per offrire contenuti sempre migliori al pubblico.

Cominciando da Twitter, si descrivono di seguito le metriche di maggior rilevanza:

1. Average Tweet Performance: attraverso l’accesso nell’area “Twitter analytics dashboard” è possibile accedere all’average engagement rate, average shares e average re-tweet number; ciò al fine di comprendere le fluttuazioni legate alle performance nel tempo dei contenuti.
2. Audience Type: è importante capire che tipo di utenti sono affezionati al brand sul canale per impostare strategicamente i contenuti futuri; in tale ottica è possibile accedere alla sezione “audience” per comprendere gli interessi che caratterizzano il nostro seguito.
3. Engagement Rate: questo risulta un indicatore fondamentale al fine di creare una forte connessione con gli utenti; è necessario accedere alla sezione “Engagement Rate” per ottenere tutte le informazioni che classificano quantitativamente le interazioni tra gli utenti ed il brand.
4. Type of Engagement: ciò risulta necessario al fine di comprendere la natura delle reazioni che il contenuto stimola, e prevede di indagare a fondo sul tipo di engagement riscosso dal contenuto; ciò è possibile accedendo alla sezione “Tweet activity”.

5. Content Performance: attraverso la sezione “Twitter Analytics” è possibile valutare l’engagement, le impressions e la performance delle keyword; ciò può essere utile per valutare a cosa si deve il successo di un post, piuttosto che il fallimento di un altro.
6. Brand Follower Growth: sempre attraverso la sezione “Twitter Analytics” è possibile comprendere come ed in che misura il proprio seguito stia aumentando, per determinare le ragioni di tale successo (o se avvenisse il contrario, le ragioni del fallimento).
7. Impressions: capire quante persone interagiscono con il brand è rilevante, Twitter in particolare conta ogni impression ogni qual volta un contenuto viene mostrato ad un utente; il gap tra il numero di impression ed il numero di reactions può offrire un motore qualitativo di valutazione della bontà del contenuto.
8. Hashtag Performance: attraverso questo indicatore, espresso nella sezione come “Topics & Hashtags Frequently Mentioned” è possibile identificare le parole chiave maggiormente performanti in termini di utilizzo; comprendendo quali hashtags riescono a catturare l’interesse degli utenti, ed è possibile combinarne l’utilizzo per ottenere una performance migliore della linea editoriale.
9. Return on Investment: tramite un tool della sezione citata è possibile comprendere il ritorno in termini di impressions, su una campagna sponsorizzata;

Passiamo ora alle metriche di analisi più utili per il canale Instagram:

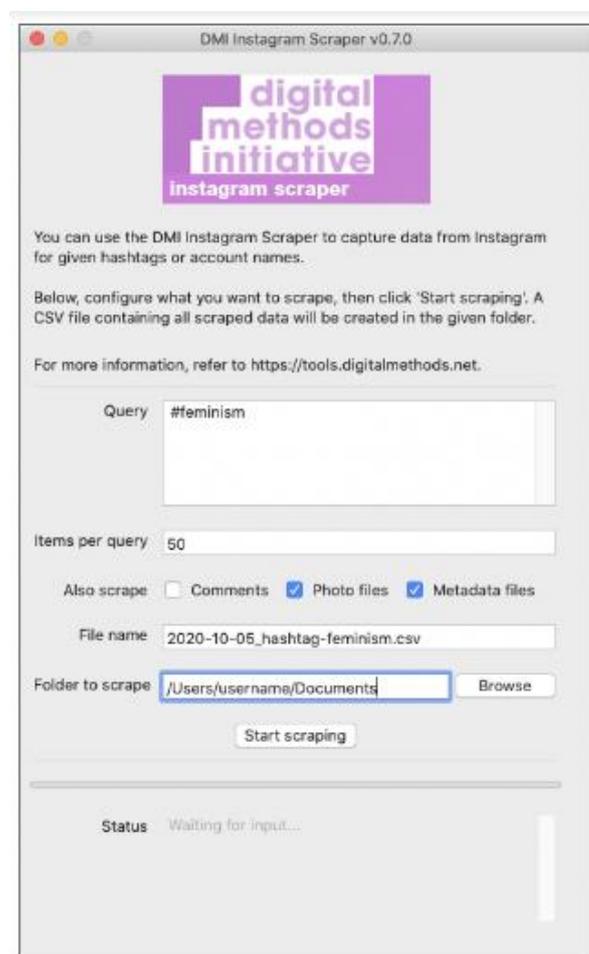
1. Engagement per follower: metrica di valutazione molto usata per valutare con correttezza la relazione con i follower, ciò perché viene usata una formula per il calcolo che divide il total engagement dei contenuti per il numero di follower. La metrica può essere osservata accedendo alle impostazioni di Instagram Business Profile tramite il supporto di “Sprout”, una app esterna (in genere il servizio di calcolo della metrica viene offerto gratuitamente anche da altre piattaforme ausiliarie).
2. Follower Growth: se si possiede un profilo di tipo aziendale, è possibile osservare il dato nel menù della sezione metriche dedicate ai follower, qui è fornito l’andamento del totale del numero di follower, ciò è corredato dal tasso di “unfollow” sulla baseline temporale, metrica interessante per comprendere quali azioni possono aver causato l’allontanamento degli utenti.
3. Comments received: è utile monitorare i commenti perché definiscono di che natura sia la reazione suscitata negli utenti, è anche un fattore di consenso potente nell’ottica della generazione delle community online.

4. Reach: sapere esattamente quanti utenti vengono raggiunti dai nostri contenuti conferisce la possibilità di effettuare valutazioni di diversa natura, è infatti possibile comparare la Reach con le Impressions, per comprendere con quale frequenza gli utenti hanno usufruito del un contenuto, questa frequenza può fornire una ulteriore metrica derivata di valutazione di un contenuto.
5. Most engaged hashtags: i contenuti di Instagram possono includere al massimo trenta parole chiave, è provato che l'utilizzo di queste parole chiave possa superare i limiti di visibilità dei contenuti, raggiungendo utenti al di fuori delle proprie cerchie; sempre attraverso Sprout è possibile accedere alla sezione "Instagram Outbound Hashtag", e valutare l'impatto di ogni parola chiave utilizzata.
6. Referral Traffic: Instagram consente di depositare un link cliccabile solo attraverso una sezione dedicata nella descrizione del profilo nella biografia, oppure attraverso lo scorrimento dei contenuti "istantanei"; in entrambe le casistiche permette di valutare quante volte avviene il clicking in modo da valutare il contenuto in base al tasso di conversione dell'azione di accesso alla pagina di cui si propone il link.
7. Instagram Stories Metrics: diverse metriche permettono inoltre di valutare le performance dei contenuti istantanei, spesso utilizzati per entrare nella quotidianità ed abituare il proprio seguito ad agire in risposta agli stimoli del brand.

ANALISI NARRATIVE INSTAGRAM

Lo strumento usato per condurre l'analisi delle narrative è un software sperimentale open source chiamato Dmi-instagram scraper; DMI è l'acronimo di "Digital Methods Initiative", ideato da un gruppo di ricerca olandese, che ha dato vita ad una serie di software utilizzati in tutte le Università del mondo, con il fine ultimo di analizzare le conversazioni che si sviluppano nel mondo delle community online, attraverso diversi canali interattivi. Il codice sorgente del programma (come per Dmi-tcat utilizzato nella analisi successiva) è stato rilasciato sulla piattaforma online di Github. Questo software permette di acquisire metadati da Instagram, la policy della piattaforma social non permette però l'utilizzo delle API (Application Programming Interface), che sono degli strumenti che le software-house mettono a disposizione degli sviluppatori al fine di realizzare applicazioni interconnesse alla propria, bensì ha una capacità limitata in termini di raccolta delle narrative rispetto alle piattaforme che acconsentono al rilascio di API di varia natura. Useremo il software per identificare possibili

relazioni tra temi green e brand, individuando eventuali campagne di marketing sul tema grazie alle discussioni generate dagli utenti. L'installazione può essere effettuata su un sistema operativo Linux (previa installazione delle librerie Python) o tramite uno script eseguibile da terminale, macOS o Windows; nell'eventualità in cui si scegliesse di operare per mezzo di uno strumento windows sarà necessario contrassegnare come "sicuro" il download del file di setup tramite il portale di Github, e poi, prima di dar via al setup, consentire a windows l'installazione di applicazione da origini sconosciute. Una volta completata l'installazione può risultare difficoltoso risalire al file eseguibile che possiede un percorso pre-costituito (è consigliato prendere nota del percorso del file eseguibile in fase di installazione); dopo aver avviato il software l'utilizzo appare facile ed intuitivo:

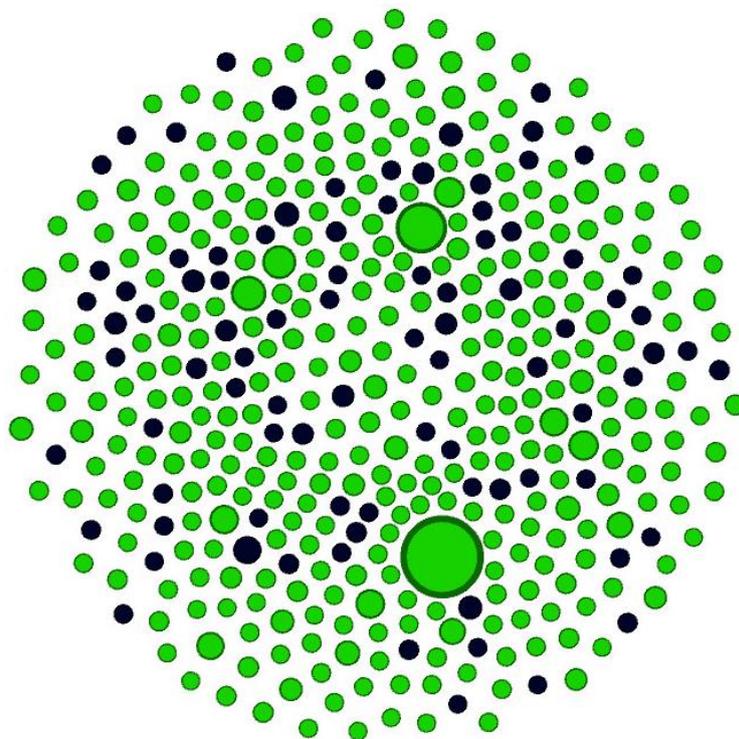


Il software permette di dar luogo solo alla fase di cattura dei dati, è importante però (anche nel caso trattato nel sotto capitolo successivo) conoscere la struttura dei dati e le dinamiche delle piattaforme; la fase di cattura, poiché precede quella di analisi dei dati, richiede attenta

⁵⁸ <https://docs.google.com/document/d/1FckkHcbpl-D2o4HF2ebpFiWswlJpUsgOIWpfKi7e14M/edit>

riflessione nella scelta delle parole chiave da catturare ed analizzare, dato il fatto che la scelta può compromettere i risultati definitivi. Se il software successivo (Dmi-tcat) comprenderà diverse opzioni di cattura, in questo caso sarà possibile solo agire in retrieving, ovvero il software andrà a recuperare tutte le narrative, a seconda delle parole chiave inserite nello spazio bianco accanto al termine “Query”, prelevando post indietro nel tempo. Agisce quindi solo attraverso la modalità “Word Track”, in particolare le narrative catturate conterranno le keywords nel campo di testo; questa cattura avviene in maniera sequenziale, ovvero il software non permette una cattura contemporanea (come invece è consentito dal software tcat) bensì agisce su ogni parola espressa nella Query(dall’alto verso il basso), in particolare il processo permette di estrarre di volta in volta per ogni keyword un numero di post indicato a fianco alla voce “items per query”; maggiore sarà il numero di narrative da estrarre e maggiore sarà il tempo richiesto per l’estrazione (non sembrano esserci dei limiti legati al numero di contenuti estraibili, è comunque importante asserire che Instagram è un canale con policy rigide e non permette di estrarre una mole di dati molto ampia e sembra che il canale ostacoli l’estrazione per raccolte superiori all’ordine dei diecimila contenuti). In “Also Scrape” è possibile definire i dati da recepire, raccogliendo anche i commenti e la foto collegata al contenuto; in “File Name” si specifica il nome del file con i risultati, mentre in “Folder to Scrape” si seleziona l’ubicazione dove il file contenente i risultati viene salvato. Attraverso il tasto “Start Scraping” si avvia il processo di cattura, mentre in basso, accanto alla dicitura “Status”, è possibile osservare l’andamento della ricerca, importante poiché non di rado il canale Instagram pone forti limitazioni alle applicazioni esterne ed il processo di ricerca potrebbe subire forti rallentamenti. Il limite posto in essere dalla policy della piattaforma intacca la velocità del processo di ricerca, e le capacità del software che non consentono una ricerca contemporanea ma sequenziale, vincola all’utilizzo di singole parole nella ricerca, che, al fine di ottenere un match solido delle narrative con la tematica, devono ben rappresentarla; si consiglia quindi dapprima di dar luogo ad una ricerca individuale sul campo, quindi di eseguire un’analisi dei trend individuale e degli utilizzi più o meno diffusi degli hashtag nella piattaforma. Nel nostro caso è stato raccolto un campione di diecimila contenuti attraverso l’utilizzo della parola “sustainability”, che ben rappresenta le declinazioni ambientali, etiche e sociali del tema di interesse. Passando alla fase di analisi, il software consente di generare un file CSV contenente i risultati della ricerca, e ciò ci permette di utilizzare un software ulteriore di rappresentazione grafica per visualizzarli. La semplice lettura dei dati non è possibile attraverso l’utilizzo del software di Excel a causa di un conflitto di lettura, è quindi consigliato utilizzare il programma “LibreOffice”: i risultati della ricerca contengono il nome utente e l’id dell’autore del post, il

corpo della didascalia, un codice legato alla data di pubblicazione, la tipologia di contenuto (foto, video o commento), il link associato al post, link associato alla foto, gli hashtag utilizzati separati da una virgola, il nome utente, gli utenti menzionati e quelli eventualmente taggati nel post, infine vi sono il numero di likes e di commenti. La cattura, nel caso in esame, ha avuto luogo nel mese di novembre del 2020; un primo passo nella ricerca si ottiene generando una variabile binaria, che acquisisce il valore “1” nell’eventualità in cui un post contenga nella didascalia l’hashtag “sustainability”, al contrario la variabile restituisce “0” nel caso in cui la keyword appaia non direttamente nella didascalia principale che descrive il contenuto, bensì venga citata, sempre dall’autore del post, nei commenti a seguire dello stesso.



59

I nodi in verde rappresentano quei post sul canale che possiedono l’hashtag “#sustainability” nella didascalia che li descrive digitata dall’autore, i nodi neri il contrario; in primo luogo quindi, i nodi verdi risultano mediamente più grandi, dove la grandezza è direttamente associata al numero di like percepiti dal post. Inoltre, esaminando i contenuti attraverso la piattaforma, è facile osservare che una descrizione dettagliata, corredata di hashtag, partecipa a quel fattore di “chiarezza”, discusso nel capitolo precedente, poiché permette di identificare immediatamente il tema, associando una immagine o un video ad un significato diretto; il fatto

⁵⁹ Fonte di rielaborazione personale dei dati

che il campione comprenda soltanto diecimila contenuti limita l'evidenza di tale osservazione, poiché spesso, quando i post ricevono grande approvazione pubblica, il commento contenente l'hashtag ottiene con certezza meno visibilità rispetto alla didascalia (proprio per effetto del fatto che potrebbero esserci altri commenti particolarmente apprezzati che vengono messi più in alto nella lista dei commenti sotto al post, superando quello che contiene l'hashtag), con ciò il rischio che un contenuto divulgato possa perdere la caratteristica fondamentale che lo connota agli occhi di nuovi visitatori.

Il file generato dal software dmi-instagram scraper fornisce però gli hashtag attraverso una lista disordinata che non rende possibile il processamento, pertanto per poter procedere nel secondo passo della ricerca e poter eseguire una analisi dettagliata delle parole chiave è stato necessario avvalersi di un software di word counting, il quale ha permesso di estrarre dal file generato la frequenza di utilizzo degli hashtag, e ciò che si ottiene è stato analizzato mediante il software gephi, che restituisce il grafico seguente:



60

L'analisi è strutturata come segue: non è stato possibile riportare tutto il campione degli hashtag, bensì è stato applicato un filtro legato alla frequenza di utilizzo come almeno pari a 1000, per identificare i più rilevanti; quindi la grandezza dei nodi indica il numero di volte che

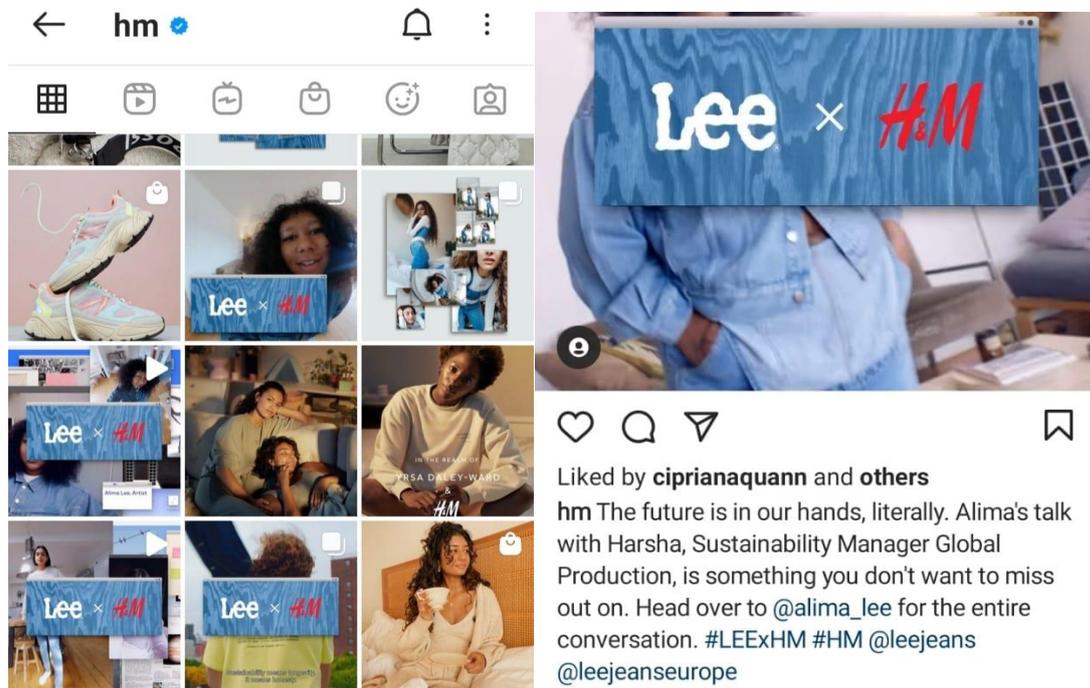
⁶⁰ Fonte di rielaborazione personale dei dati

un hashtag viene utilizzato, il colore invece è frutto di una personale clusterizzazione degli argomenti, ed allo stesso modo anche la grandezza dell'etichetta è correlata alla frequenza di utilizzo. In primo luogo "sustainability" risulta la parola chiave più utilizzata perché tramite essa è stata condotta l'analisi, quindi ciò non deve destare sorpresa; inoltre, il maggior numero di keyword tratta la sfera della sostenibilità attraverso un punto di vista molto legato all'impatto ambientale, citiamo quindi la frequenza di utilizzo delle parole: "environmentallyfriendly", "savetheplanet", "ecofriendly", "zerowaste", "water", "plasticpollution"; in secondo luogo è stato possibile sottolineare l'importanza del tema legato al mondo della fashion industry, come si può notare in alto a sinistra nel grafico infatti è possibile identificare le parole chiave che fanno riferimento al tema: "sustainablefashion", "fashionrevolution", "ecofashion".

La piattaforma ha un forte appeal per la moda ed il design e ben si presta ad operazioni di marketing sul tema, grazie ai contenuti visivi ad esempio, attraverso i quali è possibile promuovere un prodotto innovativo e che nel contempo rispetti i principi etici della sostenibilità, purtroppo però il software non restituisce i risultati sperati, non permette cioè di cogliere una serie di hashtags direttamente riconducibili ad un brand o ad eventuali campagne del fashion in chiave green, poichè non dà la possibilità di effettuare una analisi semantica: catturare le narrative partendo dagli hashtag non ha potere informativo, poichè spesso le campagne che cerchiamo utilizzano etichette distinte, di carattere estroso.

Il software utilizzato permette solo di identificare fenomeni macroscopici, per colmare questa mancanza si effettua un'indagine dei brand che utilizzano direttamente la piattaforma per divulgare il proprio impegno in ottica green nel settore del fashion; una recente ed importante collaborazione vede come protagonisti il famoso brand svedese di abbigliamento H&M, che ha deciso di rivolgersi a Lee, noto marchio di jeans americano. La collaborazione del colosso del fast fashion e Lee segue un approccio olistico poichè si propone di operare su tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto tanto amato; i jeans in questione vengono prodotti con un cotone riciclato al 100%, in particolare generato dall'80% di rifiuti post-industriali e per un 20% di rifiuti post-consumo, e si parla inoltre anche del monitoraggio dei consumi di tutta la fase produttiva (acqua, anidride carbonica, energia) i cui dati vengono proposti costantemente sul sito ufficiale di H&M. Questa ambiziosa collaborazione pone la sostenibilità al centro della sua realizzazione, e per rafforzare l'awareness della campagna, nei giorni limitrofi al lancio dei prodotti negli stores selezionati, è stata divulgata una serie di contenuti sul profilo principale del brand, quindi l'utilizzo della piattaforma instagram come strumento di comunicazione assolve un ruolo chiave anche per la promozione della vendita negli stores fisici, attraverso

contenuti costellati di frasi enunciative in riferimento ai dettagli dei prodotti ed alla loro caratteristica sostenibile, con l'obiettivo di generare una narrativa sul tema che renda consapevole l'audience in merito all'iniziativa e che accosti i due brand attraverso immagini e riferimenti sotto al post.



61

Se dovessimo analizzare la strategia di H&M attraverso i concetti di digital marketing trattati potremmo dire che questa collaborazione non ha lo scopo di generare content amplification, ovverosia il fine ultimo dei brand non è solo quello di ottenere visibilità, sfruttando il reciproco audience dei due marchi per incrementare l'awareness e le vendite, bensì lo sforzo è diretto a rafforzare l'identità del brand H&M che già ha utilizzato in passato varie volte la tecnica del co-branding con brand del luxury (Versace, Marni, Maison Martin Margiela) per permettere ai consumatori di comprare un capo firmato ad un prezzo accessibile, e dunque ciò gli ha permesso di posizionarsi meglio sul mercato del fashion, donando ai suoi capi originali un maggior valore; in questo caso però approfitta dell'affiancamento ad un marchio ben noto, storico, con una identità forte e dalla qualità indiscutibile. Oltretutto, affrontando la nuova sfida di produrre jeans completamente sostenibili, questa campagna impatta anche sul tema della credibilità dei due marchi, che dimostrano come sia possibile mettere in discussione un processo produttivo che ha profonde radici, reinventando la filiera del denim con uno sguardo proiettato al futuro.

⁶¹ Post pubblicato sulla pagina ufficiale del brand

Secondo uno studio di McKinsey l'innovazione etica e responsabile è uno dei più grandi trend dei prossimi 10 anni per andare incontro a nuove opportunità di business, nella fashion industry soprattutto i consumatori sono sempre più interessati agli aspetti green dei prodotti, ed anche se sembra questo il macrotrend del settore è ancora bassa l'offerta globale dei prodotti che rispettino l'ambiente e possano essere considerati sostenibili; tra i first mover c'è anche Zara, brand di abbigliamento ed accessori del nord della Spagna, che nel 2015 debutta con una collezione green denominata "join life"; il nome della collezione fa riferimento al tema della sostenibilità sociale: Zara attraverso la filiera integra persone a rischio di esclusione sociale e con difficile accesso al mercato del lavoro, inoltre sostiene Caritas per progetti che favoriscono l'occupazione e l'imprenditorialità in Spagna e collabora con organizzazioni a sostegno delle donne in maternità e post parto. Oltre agli aiuti umanitari la collezione promette capi prodotti con un uso consapevole dell'energia, dell'acqua, e impiegando cotone organico e fibre riciclate.



Liked by **leotemory** and **others**
zara Join Life Collection. Our commitment is to continue working to make our products more sustainable. Currently, more than 30% of our products are classified as Join Life, and our goal is to obtain all our cotton, linen and polyester by 2025 from more sustainable sources.

#joinlife



Liked by **my_white_box** and **others**
zara Discover our new CORNER shops at our online store #streetxzara #alltimexzara #joinlifexzara

View all 124 comments
 20 September 2018

62

⁶² Post pubblicato sulla pagina ufficiale del brand

L'approccio del brand sulla piattaforma instagram è mutato strategicamente nel tempo: nella foto a destra, che ritrae un post del 2018 nella pagina ufficiale Zara segue una strategia product oriented, utilizzando i contenuti fotografici per dare visibilità ai prodotti appena usciti della nuova linea e favorirne l'acquisto nello store online; a sinistra invece un post del 2021, uno di una lunga serie dello stesso stampo, dai quali si evince un cambio di paradigma, una strategia diversa, non più focalizzata sul prodotto bensì value driven, infatti i contenuti più recenti nella pagina ufficiale narrano degli obiettivi e della nuova cultura del brand per rafforzarne l'identità, attraverso una campagna che gravita intorno a problemi reali con uno sguardo al futuro (*"and our goal is to obtain all our cotton, linen and polyester by 2025 from more sustainable sources"*), ciò irrimediabilmente rafforza la credibilità del marchio, poiché allarga i suoi confini di interesse con un'ottica sul lungo periodo.

Tra i brand del fashion sostenibile più seguiti della piattaforma instagram c'è quello di Stella McCartney, primo marchio di lusso al mondo che si impegna a realizzare prodotti che non utilizzano cuoio, pelli, piume o pelliccia animale, bensì solo materiali rigenerati, tessuti riciclati, cotone organico e stoffe forest-friendly; il noto brand gode già di una forte identità e credibilità poiché ha affrontato e affronta tutt'ora la sfida di creare delle collezioni con materiali non standard, e quindi sottostando al vincolo di avere a disposizione una varietà limitata in quanto a forma e colore dei tessuti. Stella McCartney è anche il marchio del cappotto indossato da Emma Watson nel primo post del suo account in tema fashion sostenibile, con il risultato di aver beneficiato di enorme visibilità da parte dell'audience della star. Emma è molto impegnata in questo tema ed ha dato vita a questo account nel 2017 (*"the_press_tour"*) con l'obiettivo di promuovere i luxury brands attraverso una serie limitata di contenuti che la ritraggono mentre indossa i suoi outfit green (i post pubblicati sono solo 35 in 4 anni di attività). Questo (in basso) è l'unico post che la collaborazione ha previsto, ma essendo uno di una serie esclusiva, partecipa ad aumentare la consapevolezza sull'impegno di Stella McCartney in ciò che produce.



Liked by **martina_san** and **others**
the_press_tour Bonjour Paris!

Coat is from [@stellamccartney](#), the world's first luxury brand that is committed to producing products that do not use leather, skins, feathers or fur. Instead, Stella has spent years developing ways of using materials such as regenerated cashmere, recycled fabrics, organic cotton and forest-friendly fabrics.

63

ANALISI NARRATIVE TWITTER

Lo strumento usato in questo studio per condurre l'analisi delle narrative è un software open source chiamato Dmi-tcat (Twitter capture and analysis toolset); questo software permette di acquisire e analizzare metadati da Twitter, tramite l'utilizzo di API, e quindi attraverso un account di "Twitter Developer", fornendo le credenziali d'accesso che vengono usate in fase di installazione del software. L'installazione può essere effettuata su un sistema operativo Debian 9.0 o su Ubuntu 18.04 (nota: non è possibile utilizzare versioni del sistema operativo a 32 bit o diverse da quelle indicate), tramite uno script eseguibile da terminale (nota: lo script si occupa di installare anche i componenti aggiuntivi di cui il software necessita). Una volta completata l'installazione le interfacce del browser sono facilmente accessibili all'indirizzo menzionato in fase di installazione, e permettono di gestire in modo indipendente le componenti di Capture (immagazzinamento e raccolta dati), e di Analysis (effettuare

⁶³ Post pubblicato sulla pagina ufficiale del brand

operazioni sui dati raccolti). Anche in questo caso è determinante comprendere prima di iniziare la cattura le dinamiche della piattaforma, assicurandosi di scegliere le giuste keywords da esplorare. Tcat supporta tre modalità di raccolta: “Word track”, “Follow User” e “1%Sample”; il software permette di ricercare fino ad un massimo di 400 parole nella prima modalità, anche se il volume di traffico catturato non può mai eccedere l’1% del totale dei contenuti divulgati nello stesso lasso di tempo su tutta la piattaforma. Nella seconda modalità permette di targettizzare un campione di utenti o un singolo utente, permettendo di catturare fino a 3200 posts in retrieving (funzionamento simile al software utilizzato nello studio precedente). La terza modalità, 1%Sample, restituisce un campione di posts pari all’1% del totale dei posts condivisi sulla piattaforma. Le tre modalità descritte non possono essere utilizzate in contemporanea; nello studio delle narrative si utilizza una Query contenente parole multiple nell’ambito della sostenibilità, il software restituirà narrative contenenti le parole indicate in qualsiasi ordine all’interno della frase. Il processo di cattura consente quindi di eseguire una ricerca contemporanea basandosi su più parole chiave, consentendo di ottenere narrative con un forte match con la tematica di interesse, ciò permette di utilizzare un numero più ampio di parole più o meno rappresentative del tema, saldo il fatto di utilizzare keywords non generaliste poiché potrebbero dar luogo a risultati fuori tema. Per esempio nella ricerca condotta si è deciso di eliminare dalla query la keyword “green” dall’elenco delle parole chiave utilizzate per catturare le narrative in esame, perché si ritiene un termine eccessivamente generico per essere rilevante nella nostra analisi (ciò avrebbe dato luogo a catture fuorvianti). In definitiva dmi-tcat, a differenza di dmi-instagram scaper, permette di ottenere un campione più ampio e con un grado di vicinanza al tema maggiore, poiché la ricerca testuale effettuata non si basa solo sull’utilizzo di un solo hashtag, come nel caso precedente, bensì su un insieme di parole accuratamente selezionate (immagine in basso).

Query manager

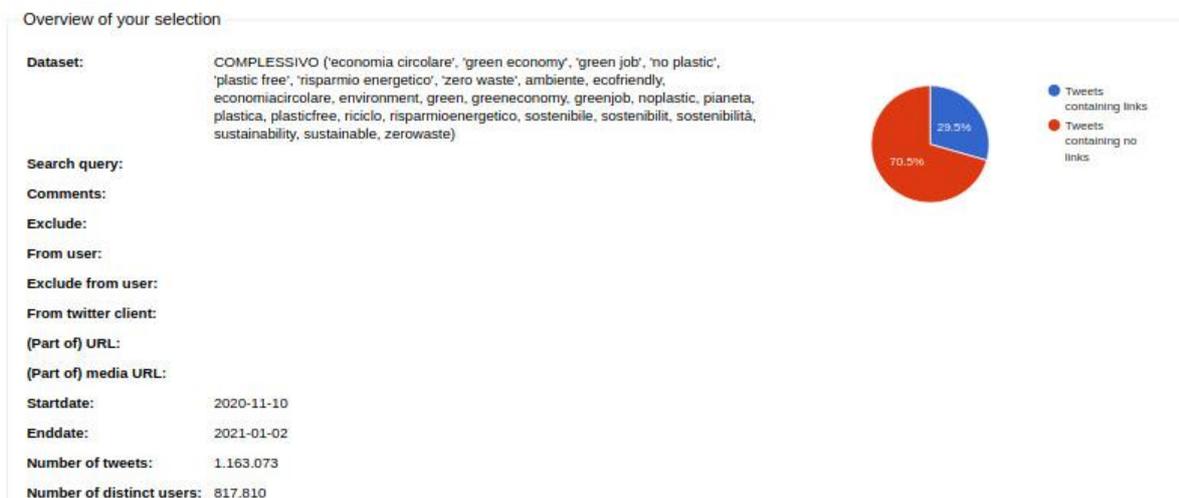
querybin	active	type	queries	comments	no. tweets
COMPLESSIVO	1	track	'economia circolare' 2020-11-10 16:02:00 - now	(modify)	1.171.942
			'green economy' 2020-11-10 16:02:00 - now		
			'green job' 2020-11-10 16:02:00 - now		
			'no plastic' 2020-11-10 16:02:00 - now		
			'plastic free' 2020-11-10 16:02:00 - now		
			'risparmio energetico' 2020-11-10 16:02:00 - now		
			'zero waste' 2020-11-10 16:03:00 - now		
			ambiente 2020-11-10 16:02:00 - now		
			ecofriendly 2020-11-10 16:02:00 - now		
			economiacircolare 2020-11-10 16:02:00 - now		
			environment 2020-11-10 16:02:00 - now		
			green 2020-11-10 16:02:00 - 2020-11-10 16:03:00		
			greeneconomy 2020-11-10 16:02:00 - now		
			greenjob 2020-11-10 16:02:00 - now		
			noplastic 2020-11-10 16:02:00 - now		
			pianeta 2020-11-10 16:02:00 - now		
			plastica 2020-11-10 16:02:00 - now		
			plasticfree 2020-11-10 16:02:00 - now		
			riciclo 2020-11-10 16:02:00 - now		
			risparmioenergetico 2020-11-10 16:02:00 - now		
			sostenibile 2020-11-10 16:02:00 - now		
			sostenibilit 2020-11-10 16:02:00 - now		
			sostenibilità 2020-11-10 16:02:00 - now		
			sustainability 2020-11-10 16:02:00 - now		
			sustainable 2020-11-10 16:02:00 - now		
			zerowaste 2020-11-10 16:02:00 - now		

64

Passando alla fase di analisi, il software permette di eseguire diverse opzioni di filtraggio, e permette, anche in questo caso, di generare un file CSV con i risultati della ricerca, che usiamo per ottenere una rappresentazione grafica. Il processo di export dei dati può essere condotto tramite 3 sezioni differenti:

1. Tweet Statistics, che permette di scaricare il file CSV, con le statistiche riguardanti Tweet e utenti, contenente dati che riguardano la frequenza dei Tweet, retweet, mentions, hashtags e correlazioni tra questi valori.
2. Tweet Export permette di esportare in formato CSV i tweet con determinate caratteristiche, quali la geo-localizzazione, media, url o mentions. È inoltre possibile esportare un campione casuale di 1000 Tweet prelevati dal campione in analisi.
3. Networks permette di generare diverse tipologie di grafici, diretti o bipartiti, che mostrano le relazioni tra utenti, hashtags, mentions o url. Questi grafici possono essere

visualizzati unicamente con software dedicati, quali ad esempio Gephi, di cui faremo USO.



65

Il quadro in alto in figura mostra una ricapitolazione della ricerca posta in essere attraverso lo strumento di “Analysis”, è evidente il fatto che tcats non si presti a valutazioni semantiche approfondite di ogni contenuto, è però più potente di instagram-scaper, è infatti possibile analizzare i dati attraverso diverse chiavi di accesso, e nel nostro caso ci si avvale di tutte e 3 le sezioni di analisi nei prossimi passi della ricerca; abbiamo già discusso dell’importanza degli hashtag nelle piattaforme social, è provato infatti come l’utilizzo di queste parole chiave, precedute dal simbolo del cancelletto, possa generare un aumento delle performance dei contenuti; se in passato erano utilizzate come “etichette”, oggi racchiudono dei “messaggi” sul tema, ovvero possiedono un maggior valore esplicativo, ed il primo passo della ricerca parte proprio dalla ricerca degli hashtag più utilizzati, vengono quindi estratti dal campione delle narrative quelli che appaiono più di frequente nelle discussioni, i quali possiedono l’informazione e rendono espliciti i temi più discussi: ciò si esegue ponendo in esame 1.163.073 contenuti sulla piattaforma, catturati durante il mese di novembre del 2020. Il primo passo è quindi partire dalla cattura, utilizzando come filtro un gruppo di parole sul tema, e poi estrapolare dal campione una serie di hashtag, i quali possiedono un contenuto informativo molto potente, poichè frutto delle discussioni sul tema.

⁶⁵ Fonte di rielaborazione personale dei dati

B	C
frequency	hashtag
32292	sustainability
21260	environment
15073	HUGOxLiamPayne
14261	Sustainable
10657	ZeroWaste
9232	climatechange
7496	free
7070	ecofriendly
6494	BTS
6218	Ioniq
6213	hyundaiioniq
6212	HyundaiElectric
6212	ImInCharge
6186	HyundaixBTS
6186	IONIQxBTS
6023	covid19
5083	SDGs
4634	UnitedKingdom
4139	innovation
3972	ClimateAction
3451	plasticfree
3317	KarabakhisAzerbaijan
3277	YEDNEnvironmentKE
3265	nature
3248	AI
3240	Ambiente
3097	angamizacoronamachakos
2987	DontBelieveArmenia
2906	Singapore
2607	WorldToiletDay
2562	CleanlinessKeepsDiseasesAway
2537	EUCovid19ResponseKE
2381	climate

66

Questo elenco è il punto di partenza dell'indagine, mostra infatti la lista degli hashtag in ordine decrescente di frequenza di utilizzo nelle narrative catturate, e poiché l'obiettivo ultimo è quello di rilevare eventuali campagne in chiave marketing che gravitino intorno al concetto di sostenibilità, ciò permette già di ottenere una indicazione sulle tematiche e sulla rilevanza dei topics attraverso i quali si può declinare questo ampio concetto nella piattaforma, permettendo già di identificare alcuni fenomeni su cui poniamo la nostra attenzione nei prossimi passi della ricerca; in altre parole lo strumento di tcatt viene utilizzato per scoprire l'esistenza di eventuali sottosistemi o per capire intorno a quali punti gravita la sfera di interesse delle discussioni nel lasso di tempo in cui è avvenuta la cattura. Il secondo passo della ricerca, volto ad approfondire ulteriormente attraverso quali accezioni si sviluppa il tema, è quello di identificare le circa 100 parole più utilizzate nelle narrazioni di tutto il campione (rappresentate nella figura in basso),

⁶⁶ Documento fonte di rielaborazione personale dei dati

collezione ideata con il cantante c'è il cotton made in Africa, la partnership nasce con il buon proposito di un ottenere un futuro migliore, all'insegna di un approccio responsabile e sostenibile della moda, l'iniziativa volge il suo interesse verso il miglioramento delle condizioni di vita dei coltivatori di cotone africani e delle loro famiglie, utilizzando metodi di coltivazione che rispettino l'ambiente. Twitter per il brand e per la campagna assolve il ruolo delle comunicazioni ufficiali, attraverso contenuti sempre aggiornati corredati quasi sempre da un media (foto/video), dall'hashtag che etichetta il post come inerente alla campagna, e dalla mention dell'artista. Come vedremo anche nel caso della campagna successiva, si nota che i contenuti pubblicati nella pagina ufficiale del brand e che riguardano l'artista risultano essere molto più performanti in termini di interattività con l'audience, rispetto ai contenuti normalmente divulgati.



La collaborazione ha poi subito nuovi sviluppi, poichè Liam Payne è divenuto ambassador di una nuova fragranza del brand; l'impatto sulle vendite e sull'awareness di questa campagna è enorme poichè il cantante vanta di diversi milioni di followers, principalmente su Twitter ma anche in varie piattaforme social, ed è considerato l'emblema della generazione digitale, ed è forse questo uno dei motivi per cui è diventato il volto del brand.

⁶⁸ Post pubblicato sulla pagina ufficiale del brand

Per quanto possa essere costoso collaborare con star o grandi influencer, ciò offre la possibilità di aumentare rapidamente l'awareness del brand, contribuendo all'incremento delle vendite durante la campagna e, cosa non meno importante, ampliando l'audience attraverso l'interazione con varie e nuove communities; un altro fenomeno direttamente ricollegato a questa forma di collaborazioni, anch'esso volto a comunicare alle nuove generazioni, si valuta grazie alla frequenza di utilizzo degli hashtag "BTS" e "Hyundai", per merito del successo in termini di visibilità della campagna della casa automobilistica: il brand ha avviato una partnership con la famosa boy band per promuovere sia il lancio dei nuovi veicoli elettrici sia la sua propensione ad investire ed ad impegnarsi per un futuro sostenibile, in particolare con l'obiettivo di rivolgersi ai giovani ed alle future generazioni. Trasmettere a questo target l'impegno di Hyundai nella produzione di veicoli che rispettino l'ambiente e nello studio incessante di nuove forme di "Positive Energy"(idrogeno ed elettrico) per proteggere la natura e salvaguardare l'ambiente, è un investimento che avrà forte impatto su come viene e verrà percepito il brand in futuro. La scelta di collaborare con la band più twittata al mondo si deve al fatto che questi siano riusciti a generare una frenesia sociale tra i loro fan, nella maggior parte tra adolescenti e ventenni, che non si limitano solo a consumare i contenuti prodotti dal gruppo ma emulano culturalmente i valori riprodotti dalla loro musica; la scelta deriva anche dal fatto che il gruppo si è distinto nella sua carriera, oltre che per la loro musica, anche per le loro attività in diversi ambiti e il loro impatto culturale, infatti sono figurati al primo posto nell'elenco dei Leader del futuro globale sostenibile stilato dall'associazione per gli SDG delle Nazioni Unite. In definitiva, scegliere una celebrità che ha assunto un ruolo o dimostrato attivismo e interesse nel campo green da credibilità e coerenza alla campagna di marketing, oltre che al brand stesso.

In basso a sinistra un post pubblicato sulla pagina ufficiale di Hyundai, che sfrutta la popolarità del gruppo musicale per ottenere il coinvolgimento dell'audience in quello che sembra essere un contest in chiave green, ciò con l'obiettivo di generare un loop sulla piattaforma: promuovere i commenti sotto al post, incrementare la reach del post ed incentivare lo share, migliorare l'awareness del prodotto "Ioniq" attraverso le migliori performance ottenute dalla campagna. Inequivocabilmente tutti i contenuti promossi dal brand, direttamente ricollegati alla boy band, ottengono delle performance in termini di views, likes e shares, nettamente migliori rispetto al resto dei post, sempre sulla pagina ufficiale del brand, ma che non coinvolgono la boy band (come nel caso della campagna precedente).



Hyundai Worldwi... · 26 Nov 20

Plant-based meals, second-hand clothes; there are many ways to protect our future. #IONIQ is one of them.

What are you doing to change the world? Tell us below for your chance to #win a #HyundaixBTS prize! Contest closes Dec 3. T&Cs: fal.cn/3bPMC

#BTS @bts_twt



201K views

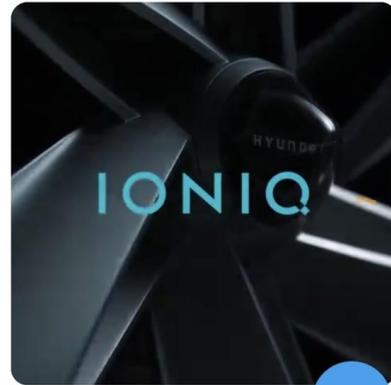


Hyundai Worldwi... · 25 Nov 20

#BTS hope to see more electric cars in our future. Together we present #IONIQ, our new line-up of electric vehicles.

Take charge and find out more here: fal.cn/3bOGN

#HyundaiIONIQ #HyundaiElectric #ImInCharge @bts_twt



139K views



69

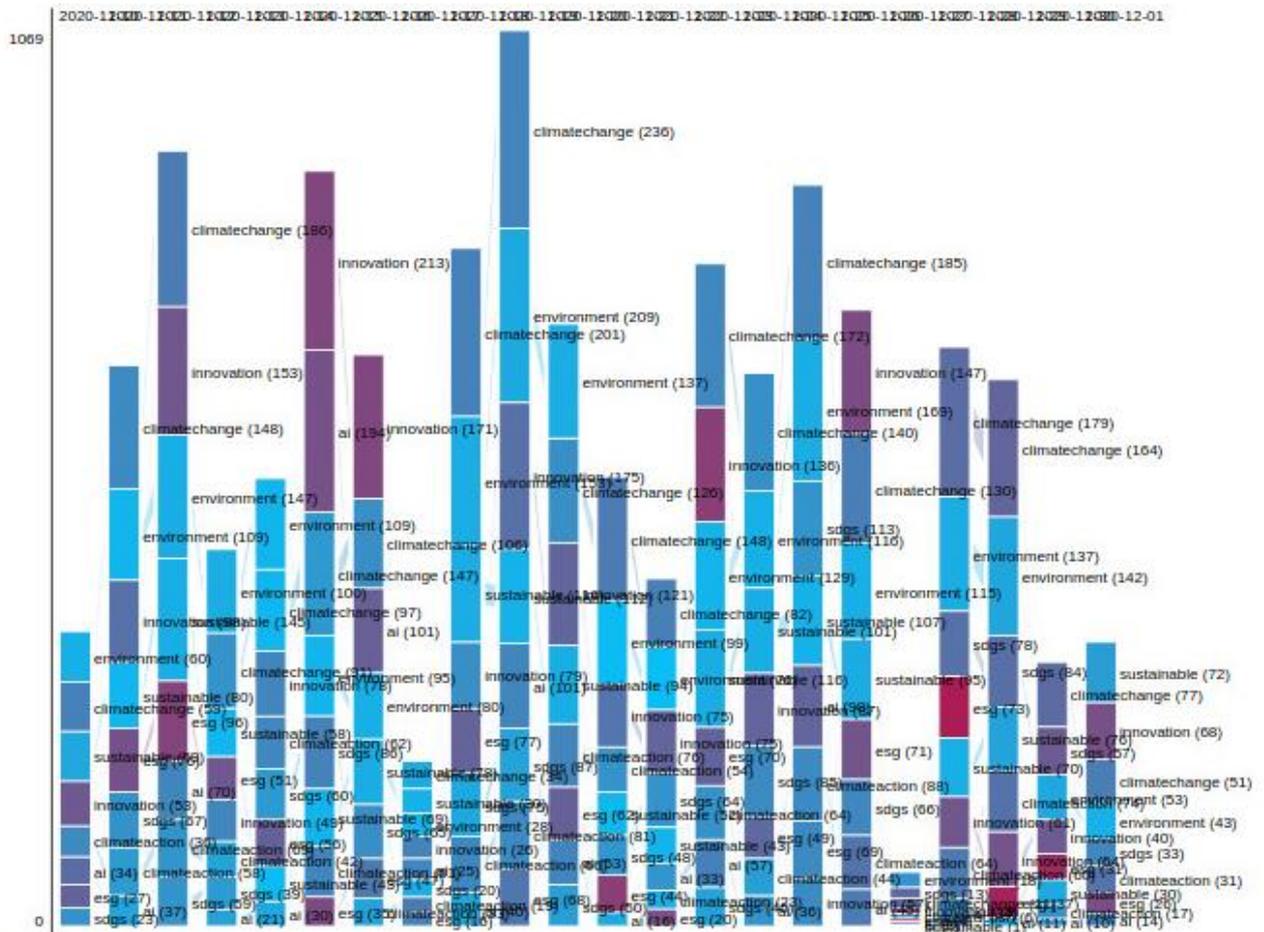
Se già grazie al primo passo della ricerca abbiamo individuato due fenomeni strategici, il terzo step ha il fine di rendere chiaro graficamente il fenomeno delle due campagne pubblicitarie Hugo Boss e Hyundai/BTS, attraverso una co-hashtag analysis (rappresentazione grafica in basso delle relazioni di utilizzo tra gli hashtag nelle narrative del campione).

⁶⁹ Post pubblicato sulla pagina ufficiale del brand

tweet, tutti sul tema della sostenibilità che però dal grafico sembrano non esserlo, questo succede perchè quando i due brand pubblicano un contenuto in merito alla campagna utilizzano solo etichette direttamente collegate alla campagna (#HugoxLiamPayne per Hugo Boss, mentre per Hyundai: #HyundaixBts, #Ioniq, #bts ecc..), infatti nel grafico i due fenomeni di marketing sono sconnessi. Grazie però all'elevata numerosità dei tweet catturati da altri utenti che dibattono in merito alle campagne, il software dmi-tcat, a differenza di dmi-instagram-scaper, permette comunque di identificarli e richiamarli con frequenza, poichè esegue una cattura per parole chiave e non solo per hashtags, ovverosia questi fenomeni, apparentemente scollegati da altri hashtag, possono essere colti nel grafico poichè si generano delle numerose discussioni su Twitter, e quando ciò avviene il linguaggio utilizzato ha permesso la cattura, al contrario ciò non può verificarsi nel caso di instagram-scaper.

Tornando all'analisi, i due esempi possono ben rappresentare due strategie differenti: il tentativo di Hyundai è quello di ricreare una forte connessione con il tema utilizzando diverse parole chiave, attraverso diversi contenuti coerenti con le iniziative condotte, in modo che non solo la popolarità della campagna possa giovare di questo effetto di risonanza, ma che l'identità del brand venga associata ad una visione green di lungo periodo (si nota infatti la costellazione di hashtags, fortemente legati tra loro). Per ciò che concerne la campagna di Hugo Boss invece, l'impegno del brand è rappresentato da una sola keyword "hugoxliampayne", che già da sé ha un forte potere esplicativo, e possiede comunque una frequenza di utilizzo molto alta (come ci è possibile constatare dalla grandezza del nodo, associata alla frequenza di utilizzo della parola chiave), quasi al pari dei grandi hashtag che contraddistinguono la tematica più in generale nel campione.

Un'ultima analisi ci permette di studiare in maniera mirata gli epicentri delle discussioni più virali, attraverso l'analisi dell'utilizzo quotidiano degli hashtags; uno strumento di tcat permette di verificarlo attraverso un grafico sui picchi delle frequenze di utilizzo delle parole chiave, anche se non ci è dato sapere se sia avvenuto un utilizzo sinergico delle stesse (magari sotto lo stesso post), però è facile notare come le narrative sul tema facciano riferimento, nei giorni più intensi, ai temi di sviluppo sostenibile posti in essere dall'agenda 2030, e come in particolare riguardino i grandi temi legati al cambiamento climatico e all'ambiente, che spesso generano forti discussioni, ed è interessante inoltre la ricorrenza della parole chiave che fa riferimento direttamente agli sgd ("sdgs", evidenziata in basso). Trarre riferimento dai topics più discussi e soggetti all'opinione sul tema può offrire spunti sulla strategia comunicativa da adottare.



keyword	keyword frequency
climatechange	2770
environment	2324
innovation	2034
sustainable	1647
sdgs	1318

71

⁷¹ Fonte di rielaborazione personale dei dati

BIBLIOGRAFIA/SITOGRAFIA

- <https://www.lanuovaecologia.it/greenwashing-ryanair-bmw-shell/>
- https://www.greenadvisor.it/certificazioni_news/1113.htm
- www.assolombarda.it
- <https://www.manageritalia.it/it/management/sostenibilita-ambientale-comunicazione-brand>
- <https://sorinp.com/2020/10/28/3-reasons-why-social-livestreaming-shopping-is-the-future-of-e-commerce/>
- <https://www.sqli-digital-experience.com/en/blog-en/live-streaming-social-commerce-new-forms-e-commerce-asia>
- <https://www.economyup.it/retail/live-stream-shopping-ecco-che-cose-lecommerce-fatto-come-se-si-fosse-in-negozio/>
- <https://www.dsgn.cc/2020/09/10/e-commerce-in-live-streaming-il-nuovo-modo-di-vendere-online/>
- Kotler P., “Marketing 4.0: Moving from traditional to digital”
- <https://sproutsocial.com/insights/twitter-metrics/>
- <https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics/>
- <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Social-Media-Measurement-Paper-Jeffrey-6-4-13.pdf>
- Balbi G., Magaudo P., Storia dei media digitali, Rivoluzioni e Continuità, Bari, Laterza & Figli, (ottobre 2014)
- Colombo F., Il Potere Socievole, Storia e critica dei social media, Bruno Mondadori(s.d.)
- Macintosh,1984, <http://www.designindex.it/prodotti/design/macintosh-128k-apple.html>
- https://www.academia.edu/30328977/Capitolo_1_Nascita_e_sviluppo_dei_Social_Network
- <http://www.consob.it/web/investor-education/le-crisi-finanziarie>
- We Are Social e Hootsuite, 2020, p. 8, <https://wearesocial.com/it/digital-2020-italia>
- <https://www.comscore.com/ita/Public-Relations/Blog/Coronavirus-e-nuovi-comportamenti-online-aggiornamento-del-30-marzo-2020>
- <https://www.facteus.com/reports/first-report-7-15-2020/>

- <https://www.lotrek.it/blog/comunicazione-social-covid-19>
- www.Corriere.com
- <https://www-statista-com.ezproxy.biblio.polito.it/statistics/245440/distributuion-of-global-advertising-expenditure-by-media/>
- https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_advertising
- https://www.researchgate.net/publication/318429556_IMPACT_OF_ONLINE-ADVERTISING_ON_CONSUMERS
- https://www.researchgate.net/publication/287509406_The_Effectiveness_of_Online_Advertising_in_Purchase_Decision_Liking_Recall_and_Click
- <https://www-statista-com.ezproxy.biblio.polito.it/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Veglio V., “La fiducia del consumatore 2.0 negli acquisti online, Nuovi trend ed opportunità per le imprese nell’era digitale”, FrancoAngeli (s.d.)
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Zappos>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Casper_Sleep
- <https://www.motherjones.com/kevin-drum/2020/02/please-explain-casper-to-an-old-man/>
- <https://www.dsgn.cc/2020/09/10/e-commerce-in-live-streaming-il-nuovo-modo-di-vendere-online/>
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843>
- https://www.researchgate.net/publication/262575006_Brand_Strategies_in_Social_Media
- <https://digitalbrandinginstitute.com/digital-branding/>
- <https://blog.podium.com/what-is-a-feedback-loop/>
- <https://instituteforpr.org/social-media-measurement-a-step-by-step-approach/>
- <https://digitalbrandinginstitute.com/5-rules-of-social-media-optimization-smo/>
- Iraldo F., Cancila E., “Le certificazioni ambientali per le imprese – Metodologie, Approcci operativi e casi di eccellenza”, Il Sole 24 Ore, Gennaio 2010
- <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Chart/getChart/chartType/gridChart/themeKy/42/groupKy/208/countries/EU/savFiles/54,555,880,895,11,47,554,2,26,632,685,702,867,521,698,805,615,8,37,850,33,911,3,7,646,838,9,10/periodStart/052005/periodEnd/062019>
- https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_331

- <https://www.osservatoriofindomestic.it/media/OSS-MENS-11-18.pdf>
- <https://www-statista-com.ezproxy.biblio.polito.it/statistics/862220/global-millennials-willingness-to-pay-for-product-attributes/>
- <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-business/articles/shifting-sands-sustainable-consumer.html>
- <https://www.finanzaoperativa.com/pwc-i-consumi-post-covid-19-non-saranno-mai-piu-come-prima/>
- Khan, M. Soon, Serafeim. (2015). Corporate Sustainability: First Evidence on Materiality. Cambridge: Harvard Business School.
- Iraldo F., Melis M., Oltre il greenwashing. Linee guida sulla comunicazione ambientale per aziende sostenibili, credibili e competitive, Edizioni Ambiente (2020)
- Report of awareness level survey – www.lifepromise.it
- <http://www.pubblicitaperpassione.com/2012/10/timberland-earthkeepers-on-the-road/>
- https://www.pinterest.it/pin/AaHPvUM3FhsnPMTHi0tKq6tTjmX3zWcCelCgAJInRmPmvLf6JKjaSGa3o5E5bcqcCL9fJ6I6TT5WcY_FjB7o5_4/
- <https://www.pinterest.it/pin/568298046734772309/>
- <https://www.pinterest.it/pin/716705728195704715/>
- <https://www.certifico.com/ambiente/documenti-ambiente/257-documenti-riservati-ambiente/7748-iso-14021-2016-auto-dichiarazione-ambientale-prodotti>
- <https://www.techeconomy2030.it/2019/11/04/coca-cola-life-greenwashing/>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Dieselgate>
- <https://www.techeconomy2030.it/2019/10/21/greenwashing/>
- <https://www.smartcompany.com.au/business-advice/legal/queensland-government-calls-for-boycott-of-ben-jerry-s-ice-cream-after-great-barrier-reef-campaign/>
- <https://www.techeconomy2030.it/2019/10/28/greenwashing-marketing/>
- <http://www.datamediahub.it/2019/04/29/analisi-delle-audience-delle-principali-piattaforme-social-in-italia/#axzz6iR90ml6j>
- <https://docs.google.com/document/d/1FCkkHcbpl-D2o4HF2ebpFiWsWljPUsg0IWpfKi7e14M/edit>

