Politecnico di Torino

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale
Classe LM-31

A.a. 2022/2023
Sessione di Laurea Marzo/Aprile 2023

L'utilizzo del digital marketing nel settore no profit:

Analisi dei casi studio di CESVI e AVIS

Relatore:

Prof. Landoni Paolo

Candidato:

Alcaro Pietro
matr. S287329

Sommario

Introduzione **3**

Capitolo 1: Il settore no profit **5**

1.1 Gli enti no profit 5

1.2 Classificazione degli enti no profit 7

1.3 Il settore no profit in Italia 9

1.4 Differenze tra le organizzazioni profit e no profit 13

1.5 Introduzione al marketing delle ONP 14

1.6 La nascita del marketing no profit 16

1.7 Gli strumenti tradizionali del marketing no profit 18

Capitolo 2: Il digital marketing e i suoi strumenti **21**

2.1 Il marketing: definizione e funzione 21

2.2 L'avvento del digital marketing 23

2.3 Gli asset del digital marketing 31

2.4 Gli strumenti di data-tracking 34

2.5 Dal marketing tradizionale al marketing digitale 37

2.6 Il digital marketing nel dettaglio 39

2.6.1 L'importanza dei contenuti 39

2.6.2 I social media 40

2.6.3 Strumenti utili per avviare campagne di digital marketing 45

2.7 Metriche e indicatori utilizzati nel digital marketing 48

Capitolo 3: L'utilizzo del digital marketing nelle organizzazioni no profit **50**

3.1 Il ruolo del marketing nelle organizzazioni no profit 50

3.2 La digitalizzazione nelle organizzazioni noi profit 54

3.3 Gli strumenti di digital marketing utilizzati dalle no profit 57

3.3.1 Il digital fundraising 57

3.3.2 Il content marketing 59

3.4 La comunicazione sui social network 62

3.4.1 Facebook 63

3.4.2 Instagram 65

3.4.3 Il viral marketing sui social network 67
3.4 Influencer marketing nelle ONP 68

Capitolo 4: Caso studio 1- Factanza x CESVI 71
4.1 Gli obiettivi della campagna 71
4.2 La sfida 74
4.3 I contenuti della collaborazione 75
. 4.3.1 Il post carosello 75
4.3.2 Il set di IG stories 78
4.3.3 Il reel 79
4.4 Considerazioni finali 82

Capitolo 5: Caso studio 2 – Legolize x AVIS 83
4.1 Gli obiettivi della campagna 83
4.2 La sfida 85
4.3 I contenuti della collaborazione 87
4.4 Considerazioni finali 89

Conclusioni 91

Bibliografia 93

INTRODUZIONE

L'era digitale sta portando una rivoluzione anche nel settore no profit, dove le organizzazioni devono affrontare nuove sfide per rimanere competitive sul mercato.

L'evoluzione delle tecnologie digitali ha reso necessaria la digitalizzazione delle strategie di marketing per attirare e coinvolgere i donatori, migliorare la visibilità e aumentare il coinvolgimento delle comunità.

Tuttavia, molte organizzazioni no profit continuano a sottovalutare l'importanza del marketing digitale, considerandolo una spesa superflua e poco adatto al loro pubblico. Ciò è dovuto principalmente alla mancanza di conoscenza e comprensione sulle potenzialità offerte da questo nuovo strumento di comunicazione.

In questo contesto, il presente elaborato vuole fornire un approfondimento sull'utilizzo del digital marketing nel settore no profit, con un'attenzione particolare alle forme di comunicazione innovative che possono portare grandi benefici alle organizzazioni che le adottano.

Nella sezione finale della tesi, viene dedicata particolare attenzione alla comunicazione attraverso i social network, concentrandosi in particolare sull'importanza dell'influencer marketing. Questa strategia, che negli ultimi anni ha acquisito un ruolo di fondamentale importanza per molte aziende, può risultare altrettanto efficace anche per promuovere le cause sociali tipiche del settore no profit, purché venga utilizzata correttamente.

L’elaborato contiene due casi studio di organizzazioni no profit che hanno utilizzato strategie di digital marketing innovative per promuovere le proprie cause.

Il primo, si concentra sull'utilizzo dell'influencer marketing attraverso community specializzate, dimostrando come questa strategia possa, al contrario di quello che molte organizzazioni pensano, essere più efficace rispetto all'utilizzo delle normali pubblicità con Facebook o Google ADS. In generale, infatti, gli influencer e le community online godono di una certa reputazione e gli utenti che li seguono si fidano di loro e dei messaggi che condividono, cosa che non accade invece per gli annunci sponsorizzati, verso i quali c’è molta diffidenza da parte del pubblico.

Il secondo caso studio si concentra sull'utilizzo dell'ironia e dell'umorismo per parlare di temi seri e delicati, mostrando come questa forma di comunicazione possa essere utilizzata con successo per

coinvolgere un pubblico giovane e ampio. C'è ancor molta diffidenza da parte delle organizzazioni che sostengono cause sociali nell'utilizzare un linguaggio leggero per comunicare il proprio messaggio poiché si pensa che questa possa essere una mancanza di rispetto verso la causa stessa. In realtà, se utilizzata correttamente e con gli strumenti giusti, questa può essere una strategia vincente per arrivare ad un nuovo pubblico che altrimenti sarebbe difficile raggiungere.

CAPITOLO 1
Il settore no profit

PREMESSA

Il marketing è uno strumento fondamentale per le imprese e ultimamente lo sta diventando anche per gli enti no profit, nonostante persista ancora una leggera diffidenza riguardo alla sua applicazione in questo settore.

Le ONP sono costrette a vivere in contesti sempre più complessi che impongono loro di operare anche per il reperimento delle risorse necessarie e non solo per perseguire la loro missione aziendale. Il marketing nelle no profit, spesso, non è considerato come un modo innovativo di comunicare per raggiungere gli obiettivi ma piuttosto come uno strumento commerciale che rischia di snaturare questo settore.

In questo capitolo si analizzerà il ruolo della comunicazione e del marketing nelle organizzazioni no profit, evidenziandone le differenze e le similitudini rispetto al ruolo che ha nelle imprese tradizionali.

1.1 Gli enti no profit

Con il termine ente no profit, si identificano tutte quelle organizzazioni che operano senza scopo di lucro, cioè di profitto, e che si caratterizzano per avere come obiettivo il bene comune (scopo solidaristico, sociale, culturale, sportivo ecc....).

La denominazione "no profit" non vuol dire però che la società non possa produrre attivo. La differenza con le società profit sta nel fatto che l'utile ricavato non viene distribuito tra i soci ma rimane nelle casse dell'organizzazione e incrementa il patrimonio comune da utilizzare per perseguire gli altri obiettivi prefissati nello statuto.

Tutte le società no profit, come anticipato precedentemente, perseguono fini altruistici e operano spesso in aree del mondo colpite da fame, guerra, analfabetismo ed epidemie.

Recentemente, molte di queste organizzazioni si sono impegnate nella tutela dell'ambiente, in considerazione dell'aggravarsi del fenomeno del surriscaldamento globale.

Le cause che reclamano attenzione e necessitano immediato interesse sono sempre di più e il "mercato" del no profit, sta diventando perciò sempre più affollato.

Il settore no profit rappresenta ormai una componente rilevante e in costante crescita del sistema italiano e anche mondiale. Solo nel nostro paese si contano oltre 300 mila organizzazioni, che offrono diversi tipi di servizi, e il loro impatto sul prodotto interno lordo e sul mondo del lavoro non è più trascurabile.[1]

Questo sviluppo in termini dimensionali del settore no profit ha portato ad una crescente complessità delle relazioni che gli enti devono sostenere con i vari stakeholder.

Esistono diverse tipologie di organizzazioni no profit. In questo elaborato prenderemo in considerazione le due principali suddivisioni.

Dal punto di vista fiscale, tali enti si possono distinguere in:

- Non commerciali: enti che si occupano in modo esclusivo o prevalente di attività non commerciali.
- Commerciali: enti non lucrativi che svolgono in prevalenza un'attività commerciale. In questo caso, tutte le sue attività sono sottoposte al regime fiscale d'impresa, con l'obbligo di tenere le scritture contabili ordinarie e preparare il bilancio ordinario.
- Onlus: (Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale) enti che perseguono attività solidaristiche e di rilevanza sociale. Queste organizzazioni godono di particolari agevolazioni fiscali in corrispondenza di determinati requisiti previsti dalla legge.

Dal punto di vista giuridico, si suddividono principalmente in:

- Associazioni: Indicano un insieme di persone che si uniscono per concorrere ad uno scopo ritenuto lecito dalla legge; si basano quindi sull'azione dei soci, i quali mediante l'assemblea e l'elezione delle cariche sociali concorrono a governarla. Godono di personalità giuridica. Possono essere di diverse tipologie:
    1. Associazioni riconosciute
    2. Associazioni di promozione sociale
    3. Associazioni sportive dilettantistiche
    4. Associazioni non riconosciute
- Fondazioni: Si basano invece su un patrimonio, destinato da uno o più fondatori, anche con atto testamentario, ad uno scopo lecito e di utilità sociale. L'atto fondativo, quindi di destinazione del

[1] CENSIMENTO PERMANENTE DELLE ISTITUZIONI NO PROFIT, Istat, 2022

patrimonio, dispone anche le modalità di designazione degli amministratori dell'ente. Similmente alle associazioni, anche le fondazioni godono di personalità giuridica.

- Comitati: Hanno caratteristiche simili alle associazioni, salvo, di norma ma non obbligatoriamente, il fatto che hanno un obiettivo concretamente perseguibile. Generalmente non acquisiscono personalità giuridica, quindi ne rispondono patrimonialmente i promotori con il fondo del Comitato.

Ulteriori tipologie di enti sono le Organizzazioni di volontariato (ODV), Associazioni di promozione sociale (APS), Associazioni sportive dilettantistiche (ASD), Società di mutuo soccorso, Cooperativa sociale, Società sportive dilettantistiche (SSD), Imprese sociali e Organizzazioni non Governative (OGN).

In generale possiamo dire che un'organizzazione no profit per essere considerata tale deve avere le seguenti caratteristiche:

1. Devono essere formali, cioè avere una realtà istituzionale tangibile che ne dimostri l'esistenza.
2. Private, ovvero separate dal governo e non gestite da funzionari pubblici, anche se possono ricevere supporto o finanziamenti pubblici.
3. Senza scopo di lucro, ovvero non distribuire utili ai membri ma utilizzarli per il raggiungimento degli scopi dell'organizzazione.
4. Auto-governative
5. Volontarie, poiché prevedono la partecipazione volontaria dei membri nello svolgimento delle attività. Non per forza tutti coloro che ci lavorano devono essere volontari, l'importante è che una parte di essi lo sia.

1.2 Classificazione degli enti no profit

Per classificare le organizzazioni non-profit, si utilizza un metodo basato sulla suddivisione delle stesse in base all'area di rilevanza delle loro attività.

La classificazione è stata sviluppata da Salamon, Lester e Helmut Anheier nel 1996 ed è chiamata Classificazione Internazionale delle Organizzazioni Non-Profit (ICNPO).

La classificazione si basa sull'attività economica svolta dall'organizzazione, ovvero sui beni o servizi che essa offre.

Qui di seguito viene riportata la classificazione completa:

GRUPPO 1: CULTURA E TEMPO LIBERO

1.1 Culture e arti

1.2 Sport

1.3 Altre attività ricreative e club sociali

GRUPPO 2: EDUCAZIONE E RICERCA

2.1 Istruzione primaria e secondaria

2.2 Istruzione superiore

2.3 Altra educazione

2.4 Ricerca

GRUPPO 3: SALUTE

3.1 Ospedali e riabilitazione

3.2 Case di riposo

3.3 Salute mentale e interventi in caso di crisi

3.4 Altri servizi sanitari

GRUPPO 4: SERVIZI SOCIALI

4.1 Servizi sociali

4.2 Emergenze e soccorsi

4.3 Sostegno al reddito e manutenzione

GRUPPO 5: AMBIENTE

5.1 Ambiente

5.2 Protezione degli animali

GRUPPO 6: SVILUPPO E ABITAZIONE

6.1 Sviluppo economico, sociale e comunitario

6.2 Abitazione

6.3 Occupazione e formazione

GRUPPO 7: LEGGE, DIFESA DEI DIRITTI E POLITICA

7.1 Organizzazioni civiche e di difesa dei diritti

7.2 Legge e servizi legali

7.3 Organizzazioni politiche

GRUPPO 8: INTERMEDIARI FILANTROPICI E PROMOZIONE DEL VOLONTARIATO

GRUPPO 9: INTERNAZIONALI

GRUPPO 10: RELIGIONE

GRUPPO 11: ASSOCIAZIONI COMMERCIALI E PROFESSIONALI, SINDACATI

GRUPPO 12: (NON CLASSIFICATE) [2]

1.3 Il settore no profit in Italia

Il settore no profit in Italia è caratterizzato da una vasta gamma di organizzazioni che operano in diversi campi, come la cultura, l'educazione, la ricerca scientifica, la solidarietà sociale e la tutela dell'ambiente.

Questo settore in Italia è stato tradizionalmente sostenuto dalle istituzioni pubbliche e dalle donazioni dei privati.

Tuttavia, negli ultimi anni c'è stata una crescente attenzione verso il finanziamento attraverso fonti alternative come il crowdfunding e il venture philanthropy.

Quest'ultimo è una forma di filantropia che utilizza il modello di investimento a lungo termine del venture capital per supportare organizzazioni no profit e sociali, offrendo loro non solo finanziamenti ma anche supporto strategico e mentoring per generare un impatto sociale significativo.

[2] THE INTERNATIONAL CLASSIFICATION OF NONPROFIT ORGANIZATIONS: ICNPO-REVISION 1, Salamon et al., 1996

È una forma attiva di filantropia in cui gli investitori si impegnano attivamente nel supporto e nello sviluppo delle organizzazioni in cui investono. [3]

Ci sono anche sempre più organizzazioni no profit che cercano di generare entrate attraverso attività commerciali complementari alle loro attività di base, come la vendita di prodotti o servizi.

In confronto con altri paesi, il settore no profit in Italia ha alcune caratteristiche uniche.

Ad esempio, c'è una forte tradizione di volontariato e di attivismo sociale, con molti cittadini che partecipano attivamente alle attività delle ONP.

Inoltre, c'è una forte presenza di organizzazioni legate alla Chiesa cattolica, che svolgono un ruolo importante nella promozione dei valori sociali e culturali del paese.

Tra queste troviamo ad esempio:

- Caritas Italiana: un'organizzazione caritativa che si occupa di assistenza ai poveri e alle persone in difficoltà, con programmi di emergenza, integrazione sociale, educazione e formazione professionale
- Opera San Francesco per i Poveri: un'organizzazione che si occupa di assistenza ai senzatetto, ai poveri e alle persone in difficoltà, attraverso programmi di accoglienza, alloggio, supporto psicologico e formazione professionale
- Azione Cattolica: un'organizzazione che promuove l'educazione e la formazione dei giovani cattolici, attraverso programmi di animazione, catechesi e volontariato
- Sant'Egidio: un'organizzazione che si occupa di pace, solidarietà e dialogo interreligioso, attraverso programmi di cooperazione allo sviluppo, emergenze umanitarie e dialogo interreligioso.

La legislazione italiana permette alle organizzazioni non-profit di assumere diverse forme giuridiche che variano a seconda della funzione assegnata ai volontari, ai dipendenti, alle risorse dell'organizzazione e agli obiettivi assegnati ad essa.

Il Codice Civile prevede diverse forme giuridiche per le organizzazioni non-profit, distinguendo tra soggetti giuridici privati riconosciuti (come le associazioni e le fondazioni) e non riconosciuti (come le associazioni e i comitati non riconosciuti).

---

3 IMPRESA SOCIALE - VENTURE PHILANTHROPY: IL SUPPORTO NON FINANZIARIO A SOSTEGNO DELL'IMPRENDITORIALITÀ SOCIALE. IL CASO DI FONDAZIONE CRT, Valter Cantino et al., 2016

La legge italiana consente alle organizzazioni non-profit di adottare diverse forme giuridiche in base alla loro funzione, alle risorse e agli obiettivi assegnati.

In generale, le entità giuridiche riconosciute, come le associazioni e le fondazioni, vengono costituite tramite atto pubblico notarile e una volta ottenuta la personalità giuridica sono distinte dalle persone fisiche che le hanno costituite.

In caso di indebitamento, nel caso di associazione l'ente è responsabile solo attraverso i propri beni, mentre nel caso di fondazioni gli amministratori potrebbero essere anche personalmente responsabili.

I dati raccolti dall' ISTAT hanno permesso di costruire la seguente tabella che dimostra come il settore delle organizzazioni non profit stia crescendo in modo significativo anche in Italia.

La crescita di questo settore potrebbe essere una delle ragioni per cui le organizzazioni stanno adottando sempre più strategie di comunicazione avanzate, rivolte al mondo digitale.

	2011	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Istituzioni non profit	301.191	336.275	343.432	350.492	359.574	362.634	363.499
Dipendenti delle istituzioni non profit	680.811	788.126	812.706	844.775	853.476	861.919	870.183

Figura 1 - ISTITUZIONI NON PROFIT E DIPENDENTI (Fonte: Struttura e profili del settore non profit, Istat, 2020)

La tabella evidenzia l'aumento costante delle ONP in Italia, che nel 2020 erano 363.499, con un totale di 870.183 dipendenti, contro i 680.811 del 2011.

Tra i nuovi dipendenti potrebbero esserci specialisti del marketing e della comunicazione.

Nel 2020, la maggior parte delle istituzioni non profit (85,7%) non aveva dipendenti, alcune ne avevano al massimo 3 (5,9%), il 4,7% che ne aveva tra 3 e 9 e solo il 3,7% ne aveva almeno 10.

Classi di dipendenti	Istituzioni			Dipendenti		
	v.a.	%	Var. % 2020/2019	v.a.	%	Var. % 2020/2019
Nessun dipendente	311.515	85,7	0,3	-	-	-
1-3	21.624	5,9	0,5	28.841	3,3	0,3
3-9	17.025	4,7	-1,5	87.730	10,1	-1,4
10 e più	13.335	3,7	0,7	753.612	86,6	1,3
TOTALE	363.499	100,0	0,2	870.183	100,0	1,0

Figura 2 - ISTITUZIONI NON PROFIT E DIPENDENTI PER CLASSE DI DIPENDENTI (Fonte: Struttura e profili del settore non profit, Istat, 2020)

Il settore sportivo rappresenta il settore predominante nel mondo delle istituzioni no profit italiane con il 32,9% delle organizzazioni.

Seguono il settore culturale e artistico (15,9%), quello ricreativo e di socializzazione (14,3%), e quello dell'assistenza sociale e protezione civile (9,9%).

La distribuzione del personale dipendente è più eterogenea ma concentrata in pochi settori: assistenza sociale e protezione civile (48,4%), istruzione e ricerca (15,0%), sanità (11,9%), e sviluppo economico e coesione sociale (11,4%).

Rispetto al 2019, c'è stato un aumento delle istituzioni non profit in alcuni settori come relazioni sindacali e rappresentanza interessi (+2,7%), sanità, assistenza sociale e protezione civile (+1,6%), e religione (+1,0%), mentre diminuiscono in altri come sviluppo economico e coesione sociale (-4,9%), istruzione e ricerca (-1,6%), e cultura, sport e ricreazione (-0,6%).

In termini di dipendenti, c'è un aumento in relazioni sindacali e rappresentanza interessi (+4,2%), sanità, assistenza sociale e protezione civile (+2,3%), mentre diminuiscono in religione (-5,8%), cultura, sport e ricreazione (-5,6%), e sviluppo economico e coesione sociale (-3,7%).

Settori di attività prevalente[a]	Istituzioni		Dipendenti[b]	
	v.a.	%	v.a.	%
Attività culturali e artistiche	57.615	15,9	20.038	2,3
Attività sportive	119.476	32,9	18.747	2,2
Attività ricreative e di socializzazione	51.954	14,3	10.827	1,2
Istruzione e ricerca	13.839	3,8	130.392	15,0
Sanità	12.578	3,5	103.215	11,9
Assistenza sociale e protezione civile	35.868	9,9	421.356	48,4
Ambiente	6.316	1,7	2.145	0,2
Sviluppo economico e coesione sociale	6.351	1,7	98.918	11,4
Tutela dei diritti e attività politica	6.684	1,8	3.350	0,4
Filantropia e promozione del volontariato	4.126	1,1	2.667	0,3
Cooperazione e solidarietà internazionale	4.635	1,3	3.868	0,4
Religione	17.249	4,7	9.396	1,1
Relazioni sindacali e rappresentanza interessi	24.610	6,8	40.686	4,7
Altre attività	2.198	0,6	4.578	0,5
TOTALE	363.499	100,0	870.183	100,0

Figura 3 - ISTITUZIONI NON PROFIT E DIPENDENTI PER SETTORE DI ATTIVITA' PREVALENTE (Fonte: Struttura e profili del settore non profit, Istat, 2020)

1.4 Differenze tra organizzazioni profit e no profit

Le organizzazioni no profit e quelle profit sono due tipi di organizzazioni che si distinguono principalmente per il loro scopo e per come utilizzano i loro profitti.

Le organizzazioni no profit hanno come scopo il bene della comunità o della società in generale, piuttosto che fare profitti per i loro proprietari o azionisti.

Queste includono ad esempio associazioni di volontariato, organizzazioni di beneficenza, fondazioni, scuole e università, enti religiosi e altre organizzazioni che operano per scopi sociali o culturali.

Le organizzazioni profit, al contrario, hanno come scopo la generazione di profitti per i loro proprietari o azionisti.

Ad esempio, le organizzazioni profit possono includere aziende, società per azioni, società a responsabilità limitata e altre organizzazioni che operano per scopi puramente commerciali o di lucro.

La differenza principale sta quindi nel modo in cui queste utilizzano i loro profitti.

Le organizzazioni no profit non distribuiscono i loro profitti ai proprietari o azionisti, ma li reinvestono nell'organizzazione o li utilizzano per raggiungere i loro obiettivi di beneficio sociale, al contrario delle aziende profit che distribuiscono i loro profitti ai proprietari o azionisti sotto forma di dividendi o distribuzioni di utili.

Un'altra differenza importante è il modo in cui queste organizzazioni sono finanziate.

Le organizzazioni no profit possono essere finanziate attraverso donazioni, sovvenzioni, contributi pubblici o privati e altre forme di finanziamento esterno.

Le organizzazioni profit, invece, sono finanziate principalmente attraverso i loro profitti e possono anche emettere azioni o debito per ottenere finanziamenti.

Inoltre, le organizzazioni no profit hanno spesso una governance e una struttura organizzativa diverse da quelle delle organizzazioni profit.

Ad esempio, possono essere governate da un consiglio di amministrazione composto da volontari o da rappresentanti della comunità, mentre le organizzazioni profit sono spesso governate da un consiglio di amministrazione eletto dai proprietari o azionisti.

Altre differenze tra le due tipologie di organizzazioni sono le seguenti:

1. Una società a scopo di lucro può essere un'impresa individuale, una società di persone o una società di capitali (ad esempio SRL), mentre le ONP possono essere soltanto associazioni di persone
2. In una società di a scopo di lucro la maggior parte degli introiti provengono da attività commerciali, ovvero dalla vendita di beni o servizi. Le ONP, invece, non possono avere come *core business* la vendita di prodotti o servizi e di conseguenza la maggioranza dei loro introiti deve provenire da donazioni, contributi o abbonamenti.
3. Nelle organizzazioni a scopo di lucro, il profitto viene trasferito nella cassa della società a differenza di quanto avviene nelle ONP, dove il profitto viene trasformato in fondo azionario.

1.5 Introduzione al marketing delle ONP

Il marketing è importante per le organizzazioni no profit tanto quanto lo è per le classiche imprese, ma il target a cui si rivolge non è composto da potenziali consumatori ma da possibili donatori e volontari.

La sfida consiste nel dover convincere il proprio pubblico a donare denaro o impegno senza ottenere nulla di concreto in cambio.

Le ONP che operano contemporaneamente su due mercati diversi, quello dei destinatari dei servizi e quello dei finanziatori, si sono trovati col passare del tempo a dover gestire in maniera molto più complessa la propria attività.

Si utilizzano sempre di più strumenti tipicamente manageriali per offrire i servizi ad un numero sempre crescente di richiedenti, a fronte di risorse che devono essere reperite da soggetti diversi da quelli che usufruiscono del servizio.

Se le aziende tradizionali operano tipicamente su un solo mercato di riferimento con lo scopo di aumentare il proprio profitto, le organizzazioni non profit agiscono quindi su due mercati distinti, quello dei destinatari dell'attività e quello dei finanziatori.

Le ONP devono quindi intraprendere azioni di marketing sociale e comunicazioni sociali al fine di sensibilizzare l'opinione pubblica e indurla a sostenere i loro sforzi.
Lo scopo è quello di cambiare i comportamenti o le opinioni diffuse nella mente delle persone, ma

anche risultare funzionali al reperimento di risorse economiche o di volontari (fundraising e people raising).

Le attività di comunicazione sono dirette a tutti gli stakeholder e per ciascuno di essi devono essere individuati i canali e le modalità di contatto più idonei.
Come anticipato precedentemente, i due gruppi a cui gli enti si rivolgono tipicamente sono:

- I singoli cittadini, presso i quali si ricerca sostegno ideologico e donazioni
- Le imprese, presso i quali si ricercano fondi per finanziare il progetto.

Il progressivo ingresso delle ONP nel mondo del marketing deve essere però supportato da un cambiamento culturale e da una riconsiderazione delle relazioni che l'organizzazione ha nell'ambiente in cui opera.

Accanto alla visione etica, che ne evidenzia i valori sociali e la missione aziendale, e alla visione istituzionale, che riguarda gli aspetti formali e giuridici, deve essere affiancata una visione relazionale, che analizzi l'organizzazione in termini di rapporti con i soggetti del sistema in cui agisce.

L'ente ha costantemente rapporti con una molteplicità di soggetti e instaura con loro delle relazioni biunivoche per scambi di diversa natura. Questi possono avere come oggetto, contenuti materiali (scambio di beni) o immateriali (ad esempio il tempo che offre un volontario).

Per gestire al meglio questi rapporti e permettere di conseguenza il reperimento delle risorse necessarie è fondamentale comprendere e definire i bisogni espressi dagli individui e offrire servizi in grado di soddisfare le diverse richieste.

Al fine di promuovere adeguatamente questi scambi l'organizzazione deve essere in grado di :

- esprimersi in modo appropriato e convincente per rendere visibile la propria causa e stimolare l'adesione alla stessa;
- gestire i mezzi di comunicazione;
- conoscere e capire i propri interlocutori;
- proporre un'identità corretta che possa contribuire alla formazione di un'immagine positiva.

Fino a qualche tempo fa la maggior parte delle organizzazioni no profit utilizzava tecniche tradizionali di vendita e marketing, come la raccolta faccia a faccia. In molte organizzazioni, soprattutto quelle più piccole, il marketing era considerato non come una modalità innovativa per il raggiungimento degli obiettivi ma piuttosto come uno strumento commerciale che rischiava di snaturare e rendere commerciale il terzo settore.

Negli ultimi periodi, si sta pian piano virando verso una riduzione del contatto personale diretto a favore di una comunicazione basata su campagne online – offline, disegnate appositamente per ottenere lead e donatori qualificati ed evitare la così detta raccolta fondi "single-touch". [4]

Le principali differenze tra il marketing profit e quello noi profit, si riscontrano a livello di:[5]

1. Prodotto scambiato
2. Modalità di distribuzione del bene o servizio
3. Prezzo
4. Attività di comunicazione

A livello di prodotto sofferto, come già evidenziato, la differenza sta nel fatto che le imprese realizzano una politica unitaria declinata in funzione dei vari segmenti di pubblico.

Nelle organizzazioni, invece, si sviluppano due distinte politiche di offerta: la prima, indirizzata ai fruitori/beneficiari dell'attività e, la seconda, ai donatori/volontari.

Il marketing del no profit, si differenzia da quello del profit anche per la funziona che hanno i valori etici.

- Nel marketing sociale, o delle ONP, rappresentano la ragion d'essere dell'organizzazione
- Nel marketing economico, o profit, hanno un ruolo funzionale.

1.6 La nascita del marketing no profit

Il marketing no profit trova le proprie origini alla fine degli anni '60 all'interno della *Systemic and exchange school.* [6]

Prima di allora non esisteva una reale differenza tra il marketing no profit e quello profit e di fatti si seguiva l'approccio funzionale tradizionale. Si studiava il percorso dei beni, dal produttore al cliente finale e si cercava di migliorare il percorso dei prodotti.

[4] L'IMPORTANZA DEL MARKETING PER LE ORGANIZZAZIONI NO PROFIT, articolo di Doxee scritto da Elisabetta Severoni

[5] LA CHIESA COME "AZIENDA NON PROFIT", G.Fiorentini et al., 1998

[6] IL RUOLO DEL MARKETING NELLE ORGANIZZAZIONI NONPROFIT, Antonella Fagnani, 2005

Il ruolo del marketing era quello di svolgere le attività commerciali necessarie al trasferimento di beni e servizi dal produttore al consumatore.[7]

In seguito all'avvento della *Systemic and exchange school* prende piede una nuova visione del marketing, basato su un approccio più manageriale e sul concetto di scambio. In questo nuovo contesto, l'oggetto dello scambio non è più necessariamente un bene tradizionale ma può anche essere anche costituito da valori etici, religiosi o culturali.

Tra i primi settori ad aprirsi a questa nuova visione del marketing, vi sono stati quelli dei servizi sanitari, dell'istruzione e dell'arte, seguiti poi dai settori delle biblioteche, del tempo libero, della politica ed infine dei servizi sociali e dell'assistenza.

L'analisi dei vari interlocutori dell'azienda (stakeholder) e la comprensione delle loro esigenze diventa sempre più importante e porta alla nascita di tre ambiti di studio: [8]

- il marketing pubblico
- il marketing nonprofit
- il marketing sociale

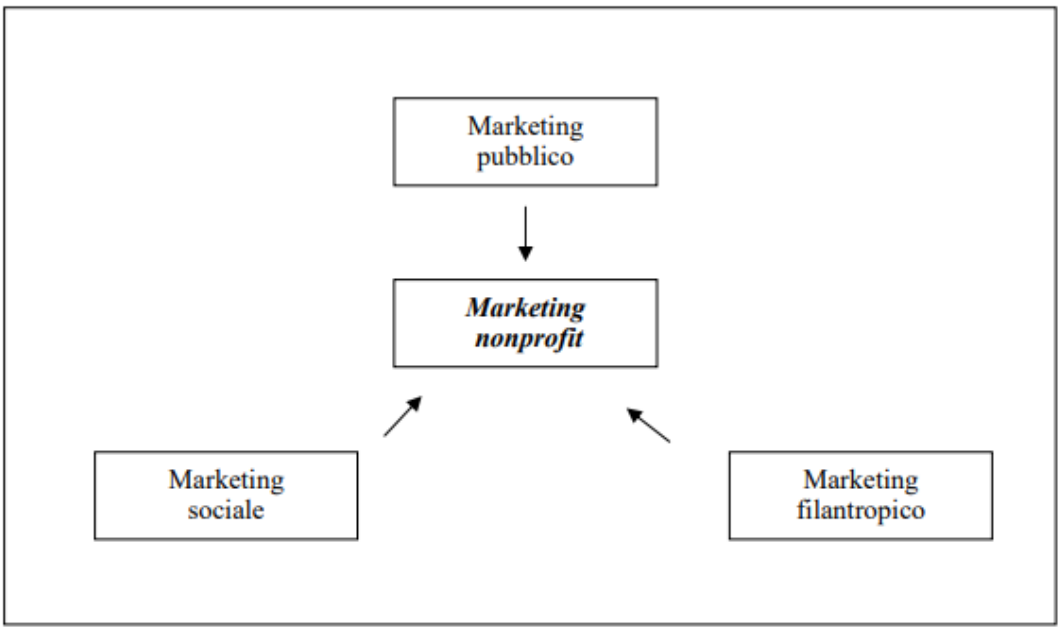


Figura 4 – I TRE AMBITI DI STUDIO DEL MARKETING (fonte: NON-PROFIT MARKETING E VALORE SOCIALE, P. Milanese, 1998)

[7] ELEMENTI DI ECONOMIA E TECNICA DELLA PUBBLICITÀ, VOL. II, VITA E PENSIERO, 1985

[8] NON-PROFIT MARKETING E VALORE SOCIALE, P. Milanese, 1998

Il marketing pubblico riguarda l'attività dell'amministrazione pubblica (che pur non facendo ovviamente parte del settore no profit può avere finalità simili), mentre quello no profit è di pertinenza delle organizzazioni private. Il marketing sociale mira invece a modificare tutti quei comportamenti che sono ritenuti dannosi dalla società o contrari al senso etico comune.

Spesso sia le organizzazioni no profit, sia gli enti pubblici sviluppano azioni di marketing sociale e per tale ragione questi tre segmenti del marketing, essendo sovrapponibili, vengono compresi all'interno della generica definizione di marketing no profit.

Nella figura è presente anche un'altra area: il marketing filantropico. Quest'ultimo non costituisce un'attività di pertinenza delle organizzazioni no profit ma riguarda invece le azioni attuate dalle aziende per contribuire all'attività degli enti: donazioni, sponsorizzazioni, promozioni congiunte, incentivazione del volontariato tra i dipendenti, ecc.

Il marketing filantropico è molto legato al concetto di responsabilità sociale d'impresa, che richiede all'azienda di ricercare oltre al valore economico, anche il valore sociale ed ambientale, attraverso la realizzazione di attività extra-economiche che permettono loro di ottenere maggiore prestigio sociale e rafforzare i legami con i vari stakeholder.

Alcuni sostengono che ci sia una correlazione tra le azioni di responsabilità sociale di un'impresa e la sua capacità di attrarre risorse, ad esempio generando una fidelizzazione dei clienti sensibili alle tematiche socio-ambientali.

Il perseguimento di obiettivi sociali può tramutarsi quindi in una vera e propria forma di differenziazione rispetto ai competitor.

1.7 Gli strumenti tradizionali del marketing no profit

Le organizzazioni non profit vivono in contesti sempre più complessi che impongono loro di operare non solo per il perseguimento della propria mission ma anche per il reperimento delle risorse necessarie per il loro sostentamento.

Le organizzazioni devono, perciò, intraprendere azioni di marketing sociale e comunicazioni sociali che sensibilizzino l'opinione pubblica e la inducano a sostenere i loro sforzi.

Partendo dal presupposto che molte imprese e organizzazioni sociali operano in una dimensione locale, tra gli strumenti più utilizzati ci sono sicuramente quelli diretti che permettono di instaurare un rapporto *one-to-one* con l'interlocutore.

Tra gli strumenti tradizionali troviamo:

1. Telefono
2. Mailing
3. Porta a porta

Questi permettono di creare un dialogo diretto con il cliente, in presenza o a distanza, e consentono di inviare messaggi selettivi ed effettuare azioni di comunicazioni capillari.

Altri strumenti tradizionali sono:

1. Distribuzione di brochure promozionali del servizio
2. Affissioni
3. Testimonial

Le campagne pubblicitarie delle ONP contengono spesso immagini forti e d'impatto, che hanno l'obiettivo di cogliere immediatamente l'attenzione dello spettatore e renderlo parte di un dramma.

All'interno dei messaggi pubblicitari, il marchio e il logotipo delle organizzazioni non sono posti in posizioni di particolare rilievo, a differenza di quanto avviene nei messaggi delle imprese tradizionali.

L'oggetto principale della comunicazione è rappresentato dalla causa sociale e non dall'ente che riveste al contrario un ruolo secondario.

Se da un lato i canali tradizionali continuano a dimostrarsi efficaci per alcuni segmenti, dall'altro, per riuscire ad intercettare urgenze, sensibilità e bisogni dei differenti bacini di donatori si rendono necessarie nuove misure e nuove iniziative. L'integrazione digitale finisce così per rientrare inevitabilmente nella lista delle cose da fare per gran parte delle organizzazioni no profit.

CAPITOLO 2
Il digital marketing e i suoi strumenti

PREMESSA

La digitalizzazione ha rivoluzionato non solo il modo in cui le persone interagiscono tra di loro, ma anche le relazioni tra le aziende e i loro clienti; grazie all'utilizzo di internet, queste, possono infatti raggiungere un pubblico globale in pochissimi click.

L'avvento del digital marketing ha portato nuovi strumenti e modalità di comunicazione, come la creazione di campagne pubblicitarie direttamente sui motori di ricerca o sui social network. Questi strumenti offrono la possibilità di raggiungere un pubblico più ampio e di creare contenuti personalizzati, in grado di soddisfare le esigenze e i desideri dei propri clienti.

Oggi, l'uso di internet è diventato imprescindibile per le aziende che vogliono rimanere competitive sul mercato. Chi non si adegua a questa nuova modalità di comunicazione rischia di rimanere indietro rispetto ai propri competitor.

Nel capitolo che segue, verrà approfondito il processo di digitalizzazione e l'evoluzione del digital marketing. Saranno analizzati alcuni degli strumenti e degli asset che possono essere utilizzati per gestire e avviare campagne pubblicitarie digitali, con l'obiettivo di fornire un quadro completo delle opportunità e dei vantaggi offerti dal mondo digitale.

2.1 Il marketing: definizione e funzione

Il marketing è una disciplina che si occupa dello studio e dell'applicazione delle tecniche e delle strategie per la promozione e la vendita di beni e servizi.

È una disciplina multidisciplinare che include la psicologia, la sociologia, la statistica e le scienze economiche.

È l'arte di esplorare, creare e fornire valore per soddisfare i bisogni di un mercato target, generando profitto. Il marketing identifica bisogni e desideri insoddisfatti, definisce, misura e quantifica la dimensione del mercato e il potenziale di profitto. Individua i segmenti in cui l'azienda è in grado di servire al meglio e progetta prodotti e servizi appropriati, promuovendoli al meglio.[9]

[9] MARKETING MANAGEMENT, Philip Kotler, 2004

La sua origine risale alla fine del XIX secolo, ma è solo negli ultimi decenni che si è sviluppato e consolidato come una disciplina a sé stante.

Gli esperti di marketing utilizzano una serie di strumenti e metodi, tra cui la ricerca di mercato, l'analisi dei dati, la segmentazione dei clienti e la pianificazione delle campagne promozionali al fine di soddisfare i bisogni e i desideri dei propri clienti..

Uno degli studiosi più noti in questo campo è Philip Kotler, il quale lo ha definito come "il processo sociale e gestionale attraverso il quale le persone e le organizzazioni ottengono ciò di cui hanno bisogno e vogliono attraverso la creazione, l'offerta e lo scambio di prodotti e servizi di valore con gli altri".

In un'epoca in cui la concorrenza è sempre più forte e i consumatori sono sempre più esigenti, il marketing uno strumento di fondamentale importanza per le aziende.

Grazie ad esso, infatti, è possibile conoscere meglio i clienti e le loro esigenze, creare prodotti e servizi che rispondano a queste e promuoverli in modo efficace. Una buona strategia di marketing consente alle aziende di differenziarsi dalla concorrenza e di guadagnare un vantaggio competitivo.

Il marketing è una disciplina in continua evoluzione, che si adatta e si modella in base alle mutevoli esigenze del mercato e alle tendenze della società. Nel corso della storia, il marketing ha attraversato diverse fasi di sviluppo, adattandosi alle sfide e alle opportunità offerte dall'ambiente economico e dalle tecnologie emergenti.

All'inizio del XX secolo, il marketing era principalmente focalizzato sulla promozione e sulla vendita di prodotti. Con l'avvento della produzione di massa e dei consumi di massa, le aziende si sono concentrate principalmente sullo sviluppo di tecniche per aumentare la quantità di prodotti venduti.

Negli anni '50 e '60, invece, il marketing ha iniziato a prendere in considerazione anche gli aspetti relazionali e di servizio al cliente. Questo ha portato alla nascita del marketing relazionale e al concetto di customer satisfaction.

Negli ultimi anni, l'esponenziale crescita delle tecnologie digitali ha dato vita ad un'ulteriore evoluzione del marketing, nota come marketing digitale.

Le aziende ora possono raggiungere un pubblico globale e ancora più vasto attraverso canali come i social media e il web, e utilizzare tecniche avanzate di analisi dei dati per comprendere meglio i loro clienti, interagire con loro in modo più diretto e personalizzare le campagne promozionali.

L'era digitale ha anche portato ad un aumento dell'importanza del marketing di contenuti, una pratica che consiste nella creazione e nella distribuzione di materiale informativo di valore per attrarre e coinvolgere l'audience

2.2 L'avvento del digital marketing

Il digital marketing nasce come branca del marketing e comprende tutte quelle attività di promozione di un determinato prodotto o servizio che avvengono attraverso l'uso dei canali digitali.

Il termine "digital marketing" nasce verso la fine degli anni Novanta e inizialmente veniva utilizzato esclusivamente per identificare le pubblicità sul web. Successivamente, però, il concetto di marketing digitale cambia e diventa sempre più ampio; il suo oggetto non è più esclusivamente la pubblicità ma diventa un concetto di portata più generale, che tende a mettere al centro l'esperienza dell'utente nel suo rapporto con il brand. [10]

Il Digital Marketing Institute definisce il digital marketing come "l'utilizzo delle tecnologie digitali per creare una comunicazione integrata, mirata e misurabile che aiuta ad acquisire e a trattenere i clienti e a costruire relazioni più profonde con loro".[11]

La nascita di Google e degli altri motori di ricerca rappresenta uno dei momenti più importanti per lo sviluppo del digital marketing; le persone infatti iniziano ad utilizzare il web per cercare informazioni.

Parallelamente ai browser di ricerca, nascondo anche i primi strumenti digitali di tipo Bottom-Up.

Tra questi troviamo ad esempio i blog, i cui contenuti finiscono molto spesso col posizionarsi sulle principali pagine dei motori di ricerca.

Questo, in un primo momento viene visto come una minaccia da parte delle aziende. In quanto impossibilitate a controllare e dirigere tutte le notizia presenti in rete (e che riguardano l'azienda stessa) le impese avevano paura di perdere il ruolo centrale nel rapporto con gli stakeholders.

Nel 1999 all'interno del Cluetrain Manifesto si è analizzato l'impatto che l'internet avrebbe avuto nel mercato delle imprese.

[10] COM'È CAMBIATO IL MARKETING DIGITALE IN QUESTI ANNI, www.carmineroca.it, articolo di Carmine Roca, 2019
[11] DIGITAL MARKETING: THE TIME FOR A NEW "ACADEMIC MAJOR" HAS ARRIVED, Wymbs C., 2011

Una delle tesi principali contenute a suo interno sostiene che “i mercati sono conversazioni”. Il web diventa quindi il luogo virtuale in cui le persone attraverso il passa parola possono influenzare i mercati.[12]

Nei primi anni Duemila viene rilasciato Google Adwords che segna una svolta importantissima nello sviluppo del marketing digitale e cambia totalmente il modo di fare advertising sul web.
Il nuovo servizio offerto da Google, si basa sulle keywords che gli utenti digitano sul motore di ricerca e permette di raggiungere l’utente solo nel momento in cui è lui stesso a mostrare interesse riguardo uno specifico prodotto o servizio.
Questo ha permesso alle aziende di targettizzate e profilare le campagne di pubblicità online in base alle proprie esigenze.

Il digital marketing si basa su alcuni concetti fondamentali, tra cui:

- L'utilizzo dei canali digitali per scambiare informazioni con i clienti, come siti web o pagine social
- L'integrazione delle tecniche tradizionali con quelle digitali. Difatti le tecniche che caratterizzavano il marketing classico non vengono eliminate ma semplicemente integrate ai nuovi modelli comunicativi
- La personalizzazione della relazione con ogni singolo cliente,
- L'ascolto dei bisogni e dei comportamenti del target di riferimento attraverso mezzi come i social media, blog, ecc.
- La misurazione dell'efficacia della strategia adottata
- L'innovazione e la creatività nell'offrire qualcosa di nuovo e coinvolgente per il proprio pubblico.

Una delle principali differenze tra il marketing tradizionale e quello digitale è che mentre il quest’ultimo sfrutta mezzi e tecnologie che permettono una facile quantificazione dei risultati, il primo si basa su forme di comunicazione su vasta scala che rendono più difficile valutare l'efficacia di una determinata strategia.

Grazie al progresso tecnologico e all’avvento dei social media, l’importanza del digital marketing negli ultimi anni è cresciuta in maniera esponenziale tanto da diventare al giorno d’oggi uno strumento quasi necessario per la sopravvivenza di qualsiasi azienda.

[12] CLUETRAIN MANIFESTO, Locke C., 2000

Nel grafico che segue viene riportato il numero di utenti attivi nel mondo online a gennaio 2022.

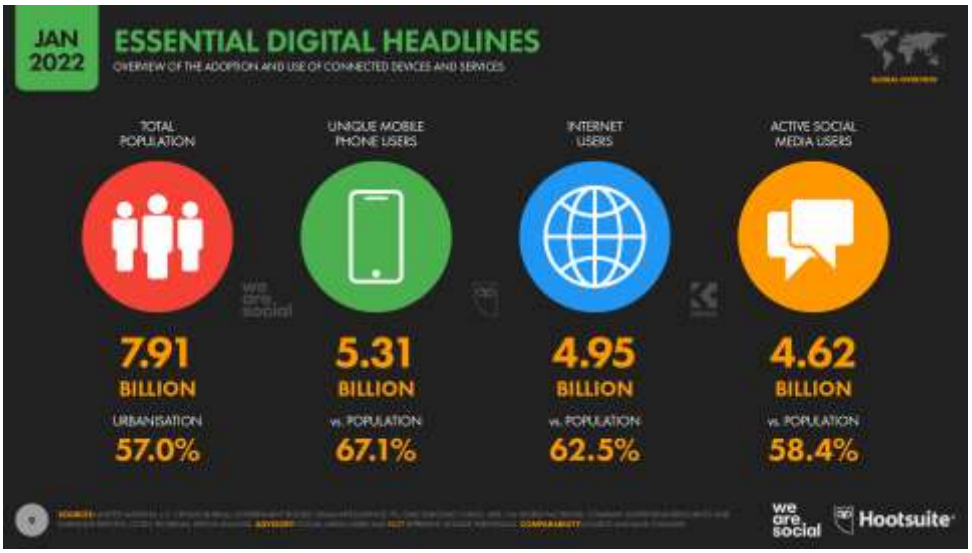


Figura 5 - ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES (fonte: Global Digital Report by We Are Social and Hootsuite, 2022)

Il 62,5% della popolazione mondiale (oltre 4,95 miliardi di persone) utilizza internet mentre il 58,4% (oltre 4,62 miliardi di persone) è attivo su almeno un social network.

Il tasso di diffusione dell'utilizzo di internet varia notevolmente tra i diversi paesi a seconda del livello di sviluppo.

In nazioni avanzate la maggior parte della popolazione ha accesso a una connessione, mentre in quelle meno sviluppate solo una piccola percentuale di individui ne dispone.

Come si può vedere nella seguente immagine, in Nord America ed Europa settentrionale la penetrazione internet raggiunge quasi il 100%, mentre in Africa occidentale e centrale resta molto bassa, rispettivamente al 42% e 24%.

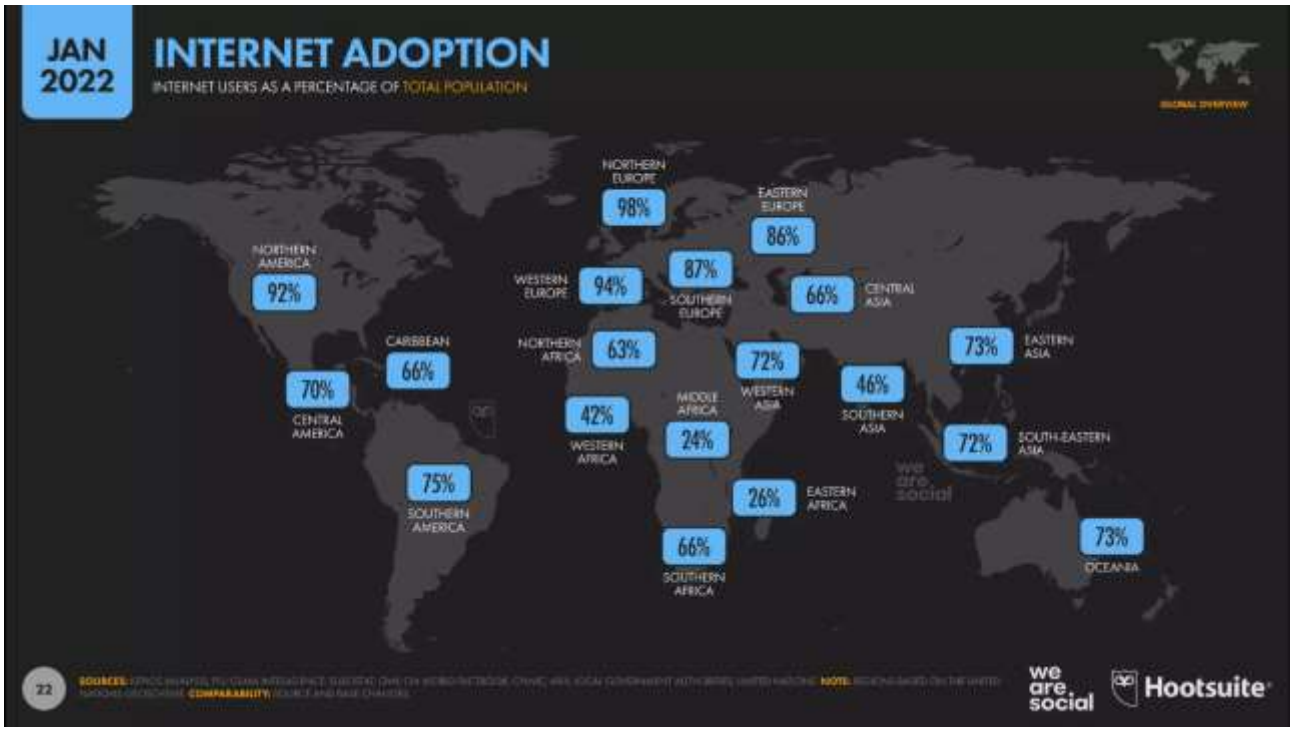


Figura 6 - INTERNET ADOPTION (fonte: Global Digital Report by We Are Social and Hootsuite, 2022*)*

Il grafico che segue contiene, invece, i dati e le percentuali dei device utilizzati per accedere ad internet nel 2022.

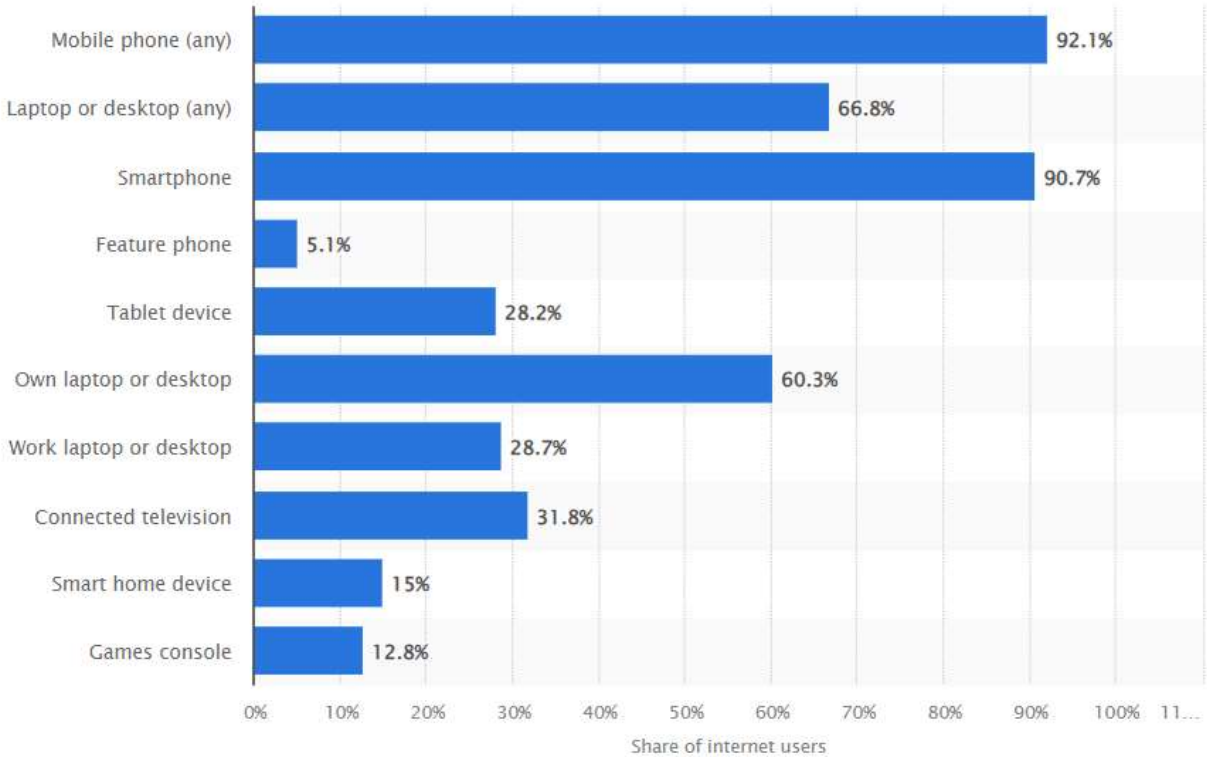


Figura 7 - SHARE OF USERS WORLDWIDE ACCESSING THE INTERNET IN 1ST QUARTER 2022 BY DEVICE (fonte: Statista, 2022)

Come è possibile notare, gli smartphone e gli altri device mobili rappresentano i dispositivi principali per l'accesso ad internet e sono utilizzati dal 92,1% degli utenti. L'utilizzo di dispositivi fissi, come laptop o pc, è in netto calo con una percentuale di "solo" 66,8%.

Facendo uno studio più approfondito si è andato ad analizzare quali sono i device più utilizzati per ciascuna fascia d'età.
I risultati ottenuti sono riportati nel seguente grafico.

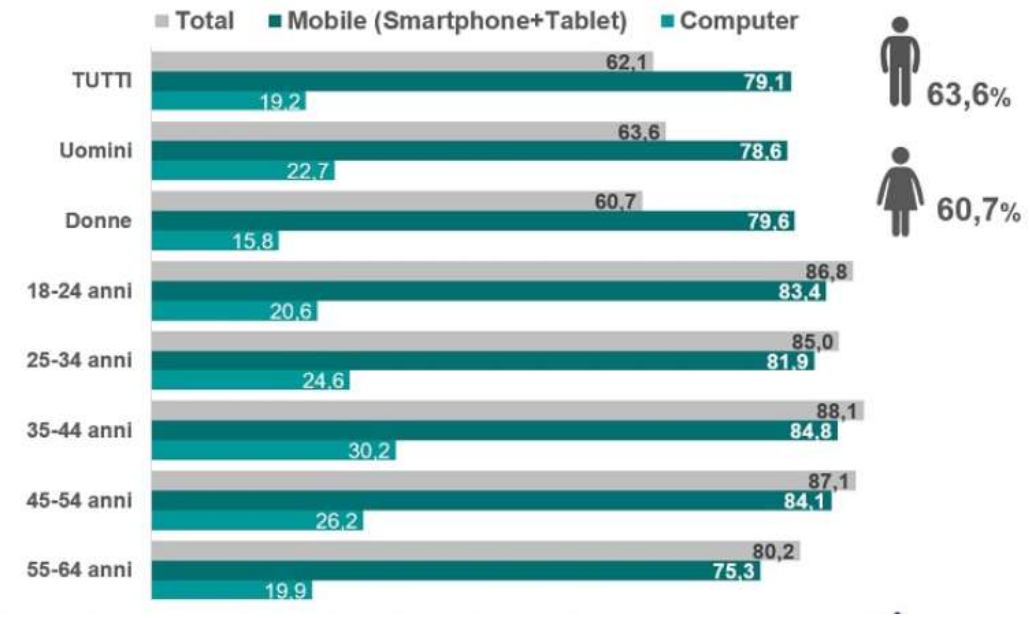


Figura 8 – DEVICE UTILIZZATI PER FASCIA D'ETÀ (fonte: Total Digital Audience by Audiweb, 2022)

Si deduce che, tralasciando qualche leggera differenza di percentuale, i dispositivi mobili si confermano essere i device più utilizzati in tutte le fasce d'età.
Il range di età in cui questi sono più utilizzati è la fascia 18-24 con una percentuale di 86,8% mentre quella in cui lo sono meno è la fascia 55-64 con una percentuale di 80,2%.

Analizzando invece il tempo medio trascorso su internet, si nota come questo è aumentato notevolmente negli ultimi anni arrivando nel 2022 a circa 6 ore e 58 minuti su qualsiasi tipo di dispositivo, sia esso un telefono cellulare, un PC o un tablet.

La costante crescita nell'uso di Internet non è passata inosservata agli occhi delle diverse divisioni di marketing delle aziende, che si sono dovute adattare a un ambiente sempre più digitale cercando di sfruttare il tempo trascorso online dagli utenti a proprio vantaggio, creando una comunicazione bidirezionale ed interattiva, migliorando le proprie strategie digitali.

Il grafico qui di seguito, riporta proprio il tempo medio di utilizzo di internet nei diversi paesi.

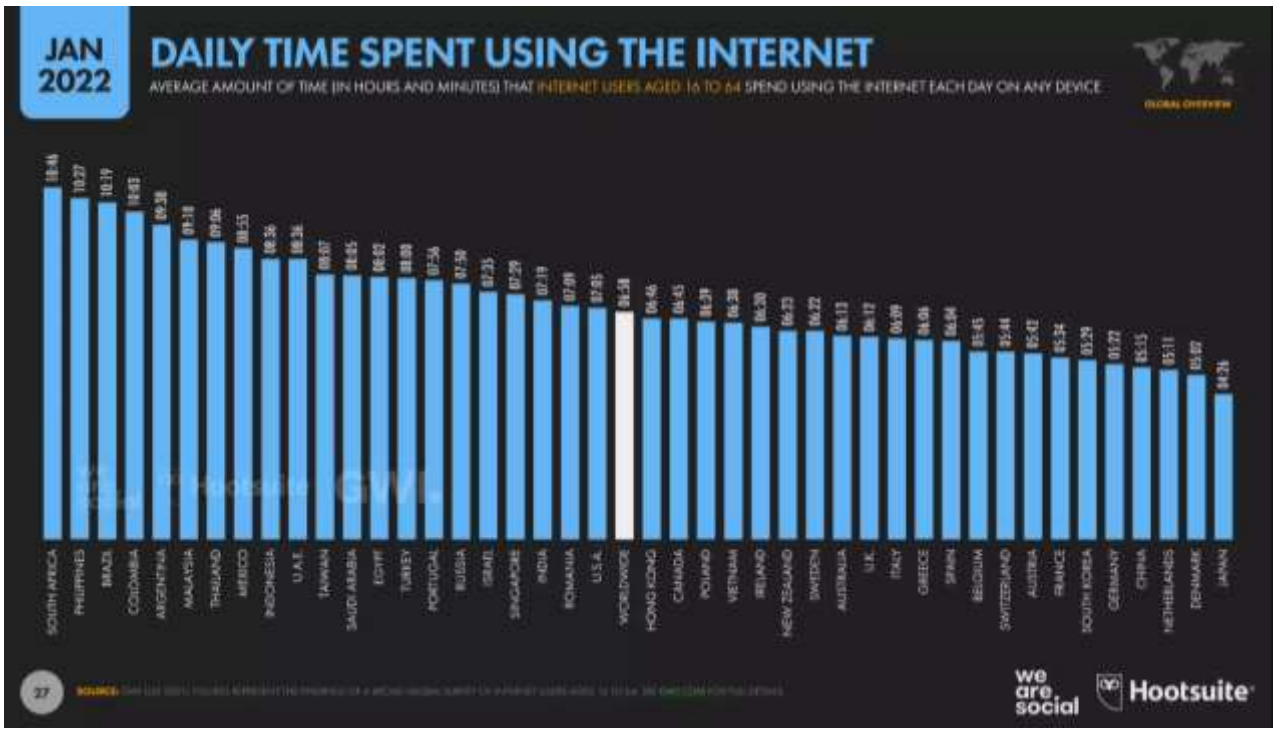


Figura 9 - DAILY TIME SPENT USING THE INTERNET (fonte: Global Digital Report by We Are Social and Hootsuite, 2022*)*

Comprendere l'utilizzo del tempo trascorso in rete è fondamentale.

Le statistiche riguardanti le pagine più visitate ci mostrano una preponderanza di social media come Facebook, YouTube, Twitter e Instagram (Figura 10).

Questo si riflette nel fatto che le molte organizzazioni fanno di questi canali per comunicare e promuoversi diventando sempre più importanti per le strategie di marketing.

JAN 2022

MOST-VISITED WEBSITES: SEMRUSH RANKING

RANKING OF THE MOST-VISITED WEBSITES ACCORDING TO SEMRUSH, BASED ON TOTAL WEBSITE TRAFFIC IN NOVEMBER 2021

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	45.41B	2.98B	21M 11S	5.74
02	YOUTUBE.COM	14.34B	1.70B	7M 43S	3.70
03	FACEBOOK.COM	11.74B	1.53B	22M 15S	5.97
04	WIKIPEDIA.ORG	5.97B	1.39B	10M 35S	2.11
05	AMAZON.COM	3.13B	0.68B	13M 11S	7.28
06	INSTAGRAM.COM	3.08B	0.74B	18M 12S	4.79
07	YAHOO.COM	2.63B	0.41B	17M 14S	3.99
08	YANDEX.RU	2.43B	0.19B	23M 32S	6.51
09	TWITTER.COM	2.43B	0.62B	14M 46S	4.45
10	PORNHUB.COM	2.29B	0.40B	14M 50S	8.32
11	REDDIT.COM	2.22B	0.39B	21M 58S	4.36
12	NAVER.COM	2.20B	0.11B	10M 44S	11.01
13	XVIDEOS.COM	2.13B	0.34B	18M 29S	8.79
14	BIT.LY	2.11B	0.82B	12M 12S	1.21
15	VK.COM	1.64B	0.18B	23M 20S	9.60
16	LIVE.COM	1.60B	0.32B	9M 15S	4.01
17	XNXX.COM	1.39B	0.24B	18M 23S	8.74
18	FANDOM.COM	1.28B	0.31B	12M 18S	3.13
19	YAHOO.CO.JP	1.23B	0.06B	13M 51S	6.22
20	TWITCH.TV	1.22B	0.14B	6M 28S	2.33

44

we are social

Hootsuite

Figura 10 - MOST VISITED WEBSITES: SEMRUSH RANKING (fonte: Global Digital Report by We Are Social and Hootsuite, 2022)

I numeri incredibili generati dai social media, hanno fatto modo che questi iniziassero ad essere impiegati anche per finalità commerciali.

Sempre molte più aziende sono sbarcate sui diversi social, all'interno dei quali è anche possibile creare diverse tipologie di inserzioni pubblicitarie a pagamento (ad esempio grazie alla funzione Facebook ADS) in base agli obiettivi che si hanno, come l'aumento del numero di followers, la crescita delle interazioni o delle visite al sito web.

I punti di forza del marketing digitale sono diversi:

- Possibilità di raggiungere un pubblico più ampio rispetto a quello che si potrebbe coinvolgere con metodi tradizionali
- Targettizzare i clienti ai quali indirizzare la pubblicità, in modo da colpire un pubblico più mirato.
- Permette di tracciare e monitorare le azioni degli utenti in tempo reale, in modo da migliorare e ottimizzare (nel caso ce ne fosse bisogno) la strategia di marketing volta per volta.
- Indirizzare i potenziali clienti in modo da incrementare la probabilità che questi acquistino i prodotti o i servizi di una determinata azienda.

Il digital marketing offre numerosi strumenti che permettono di comprendere al meglio il comportamento dei potenziali clienti. Esistono infatti diversi sistemi che servono per tracciare e analizzare le azioni degli utenti online, consentendo alle aziende di raccogliere enormi quantità di dati utili.

Questa è una delle innovazioni e dei vantaggi principali che offre il digital marketing, in quanto consente alle imprese di prendere delle decisioni più razionali e basate dati reali.

La crescita esponenziale delle risorse digitali come immagini, video e documenti ha reso cruciale l'utilizzo dei motori di ricerca e di conseguenza avere una posizione di rilievo durante una ricerca è di fondamentale importanza.

Secondo il Global Digital Report del 2019, vengono effettuati 63.000 ricerche al secondo su Google e i motori di ricerca generano il 93% del traffico totale sui siti web, questo dimostra quanto sia importante investire e lavorare su strategie di posizionamento nei motori di ricerca. [13]

La maggior parte dei visitatori dei siti web arriva attraverso un motore di ricerca anziché tramite un link diretto da un altro sito web, di conseguenza il budget delle aziende per ottenere posizioni di rilievo su di essi sta crescendo rapidamente.

Ricerche recenti hanno dimostrato che il 90% degli utenti non superano la prima pagina dei risultati di ricerca. Per assicurarsi di comparire tra le prime pagine, le organizzazioni hanno due opzioni:[14]

- Search Engine Optimization (SEO): migliorare la visibilità della propria pagina sui motori di ricerca modificando il codice del sito per renderlo più pertinente e quindi più compatibile con gli algoritmi dei motori di ricerca, ad esempio modificando i tag del titolo, i tag dell'intestazione, i link e altre aree del sito per garantire che l'algoritmo assegni alla pagina un punteggio superiore rispetto ad altre.
- Posizionamento a pagamento (PPC): pagare un motore di ricerca per apparire nella sezione sponsorizzata dei risultati di ricerca. Questo permette di ottenere visibilità in modo più veloce rispetto alla SEO.

Le aziende possono scegliere se adottare una di queste due strategie o combinarle tra di loro.

[13] DEFINING THE WEB: THE POLITICS OF SEARCH ENGINES, Introna L. et al., 2000

[14] OPTIMAL SEARCH ENGINE MARKETING STRATEGY, INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE, Ravi Sen, 2005

Tuttavia, alcuni studi hanno dimostrato che gli annunci sponsorizzati non sono visti con buon'occhio dagli utenti e solo il 15-40% di loro clicca su questi.[14]

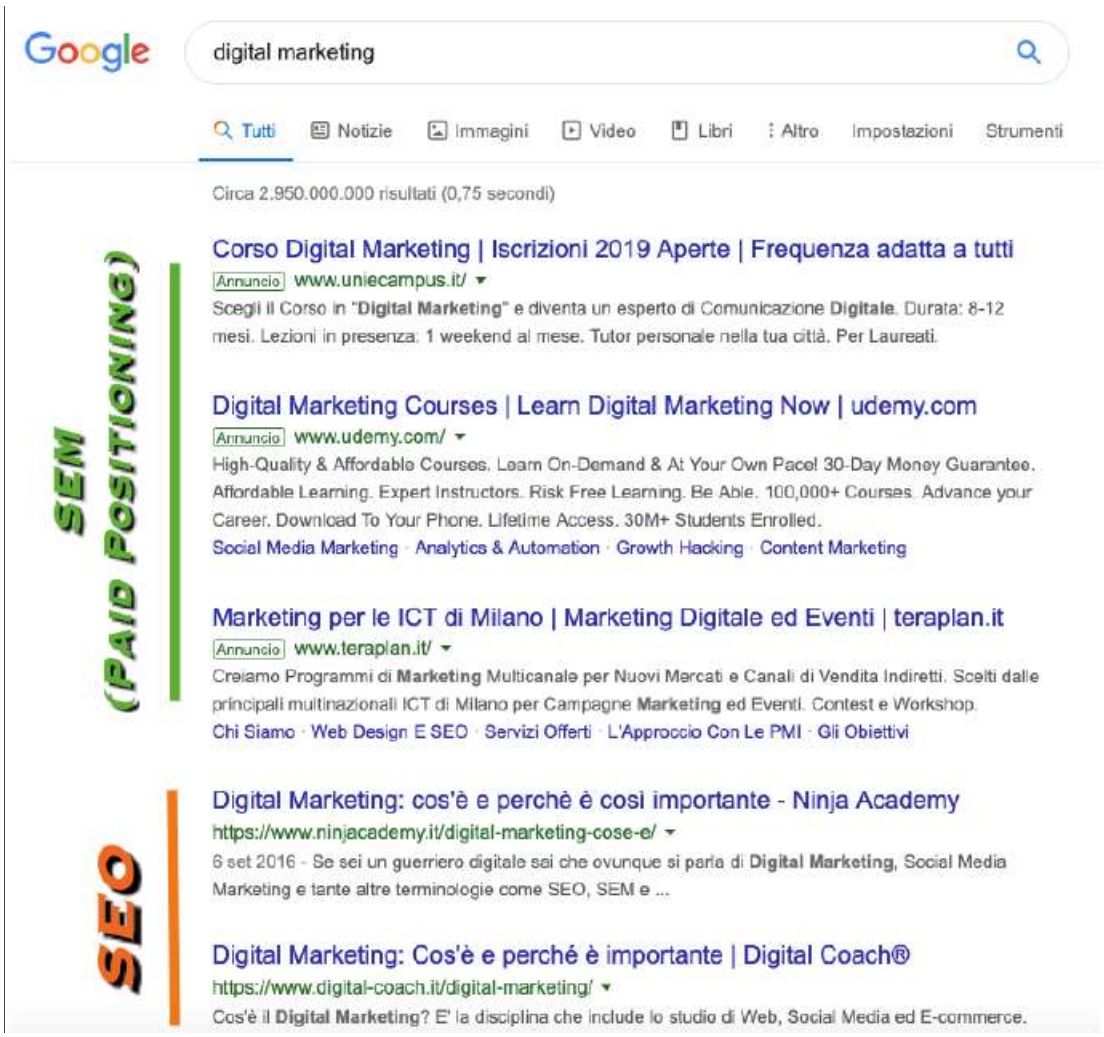


Figura 11 – Schermata di una ricerca Google che mostra come si posizionano le ads a pagamento e quelle che sfruttano la SEO

2.3 Gli asset online del digital marketing

Per rendere il più efficaci possibili le attività di digital marketing, le aziende devono avere degli asset online dove poter rappresentare e comunicare al meglio l'identità aziendale.

Questo vale in particolar modo per le organizzazioni no profit, in quanto devono riuscire trasmettere nel modo più chiaro e incisivo possibile i propri valori ed obiettivi in modo da attrarre l'attenzione degli utenti.

Gli asset principali che le aziende devono possedere sono i seguenti:

- **Sito web o landing page:** Un sito web è un insieme di pagine web interconnesse che possono essere visitate liberamente dal pubblico attraverso un browser su internet. Un sito web può avere molte pagine e può essere utilizzato per presentare informazioni, offrire prodotti o servizi, condividere contenuti o per qualsiasi altro scopo.
  Una landing page, invece, è una singola pagina web progettata per avere uno scopo specifico, come convertire i visitatori in clienti o raccogliere informazioni da loro.
  Viene solitamente utilizzata come destinazione di un link in un annuncio o in una email, e il suo scopo è quello di ottenere un'azione da parte dei visitatori, come compilare un modulo o acquistare un prodotto.
- **Pagine social:** si intendono i profili creati dalle aziende sui diversi social media, come Facebook, Instagram o LinkedIn. Queste pagine servono alle aziende per costruire una identità sociale, promuovere i loro prodotti o servizi, interagire con i clienti e condividere contenuti rilevanti per il loro pubblico.
  Le pagine social possono anche essere utilizzate per avviare e condurre campagne di marketing
- **Community:** sono gruppi di persone che si riuniscono nello stesso canale per condividere interessi, opinioni o informazioni su un determinato argomento. Le community online possono essere create sui social media , su un forum o su altre piattaforme e possono essere aperte a tutti o riservate ad un gruppo selezionato di persone.
  Tra queste figurano ad esempio gruppi Facebook, gruppi Telegram o altro.

Per un’azienda non è importante avere tutti questi asset ma selezionare quelli sui quali si riesce a comunicare i valori del brand nel miglior modo possibile.

Il primo passo per sviluppare una buona comunicazione digitale è creare una brand identity chiara ed efficace.

La brand identity è l’insieme di elementi che contribuiscono a creare l'immagine e l'identità di un’azienda. Questi elementi possono includere il nome, il logo, il font, il colore, il tono di voce e la personalità del brand.

Questa serve a differenziare un brand dai suoi concorrenti e a creare un'identità distintiva che rispecchi la sua essenza e i suoi valori e che aiuti a comunicare in modo coerente l'immagine del brand ai consumatori e a costruire una relazione con loro.

In poche parole, rappresenta come l'azienda vuole essere percepita dai clienti e di conseguenza una brand identity ben definita può aiutare a creare una lealtà dei consumatori e a generare maggiori vendite o conversioni.

Una buona brand identity deve contenere:

- **Vision:** è una sorta di obiettivo a lungo termine. Rappresenta quello che l'azienda vuole diventare in futuro e l'impatto che questa vuole avere sulla società e sul mondo. È molto importante perché oltre a fornire una direzione e un obiettivo, aiuta a motivare i dipendenti a creare un senso di appartenenza e scopo comune.
- **Mission:** ossia la ragion d'essere dell'azienda e il motivo per cui esiste. Può includere il tipo di prodotto o servizio che offre e il modo in cui vuole impattare la società nel futuro prossimo.
- **Valori:** ovvero i principi fondamentali che guidano il comportamento e le decisioni di un'azienda. Possono includere l'etica, la responsabilità sociale, l'innovazione, la qualità, la trasparenza e altri elementi che sono importanti per l'azienda.
  Sono generalmente espressi in una lista o in una dichiarazione, e vengono spesso condivisi con i dipendenti, i clienti e il pubblico in generale.
  I valori sono importanti perché forniscono una guida per il comportamento e le decisioni dell'azienda e aiutano a creare una cultura aziendale coerente e positiva.
- **Cultura:** La cultura di un brand è l'insieme di valori, credenze, comportamenti e pratiche che caratterizzano l'azienda e il modo in cui essa si presenta al pubblico. La cultura di un brand può includere elementi come l'etica, la responsabilità sociale, l'innovazione, la qualità e altri valori aziendali che sono importanti per l'azienda.
- **Guida visiva:** è un documento che contiene l'insieme di elementi visivi che compongono l'identità del brand, come il logo, il font, il colore e il design dei materiali di marketing.
  È importante perché contribuisce a creare l'immagine del brand e a differenziarlo dai suoi concorrenti. Inoltre, il visual di un'azienda può influire sulla percezione che il pubblico ha della stessa e sulla fiducia riposta nell'azienda.

2.4 Gli strumenti di data-tracking

Gli strumenti di data-tracking sono una delle innovazioni principali introdotte dal digital marketing. Questi consentono di tenere traccia di tutte le azioni e i click che gli utenti compiono quando si trovano su un sito, una pagina social o una qualsiasi landing page.

A differenza di quanto avviene per le attività di marketing tradizionali, come spot TV, cartelloni o flyer, le aziende che avviano campagna di marketing online hanno la possibilità di misurare l'impatto delle loro inserzioni e il numero di persone che hanno interagito con esse.

I dati ottenuti dagli strumenti di data-tracking sono di fondamentale importanza in quanto consentono alle imprese di comprendere al meglio i comportamenti, le preferenze e gli interessi degli utenti in target oltre che di misurare le performance delle specifiche attività di marketing. Analizzando poi i risultati ottenuti è possibile modificare e ottimizzare le campagne, per renderle più efficienti.

Gli strumenti di data tracking si dividono in due grandi famiglie:

- Strumenti quantitativi, che si riferiscono alla raccolta di dati e risultati numerici
- Strumenti qualitativi, che analizzano il comportamento e le azioni degli utenti su una determinata pagina web o landing page

Gli strumenti di analisi quantitativa consentono alle aziende di effettuare esperimenti e confrontare i risultati in modo da capire quali inserzioni funzionano meglio di altre e quali sono gli utenti raggiunti.

Gli strumenti più utilizzati per effettuare analisi di tipo quantitativo sono Google Analytics e Meta Business Suite.

Google Analytics

Google Analytics è un software gratuito di web analytics offerto da Google rilasciato nel novembre del 2005.

Il software traccia e registra il traffico web e fornisce statistiche complete su come i visitatori hanno trovato e interagito con il sito web o l'applicazione.
Questo consente alle aziende di avere una precisa profilazione degli utenti raggiunti in base a diverse dimensioni e metriche personalizzate in modo ca capire se gli obiettivi iniziali della campagna, in termini di conversioni, acquisti o click, siano stati o meno rispettati.

Tra le numerose tipologie di dati che Google Analytics fornisce, ci sono ad esempio l'attività degli utenti in tempo reale, i dati demografici, i luoghi di provenienza, i dispositivi utilizzati, gli interessi del pubblico raggiunto e le azioni che questi ultimi hanno compiuto all'interno delle pagine (in termini di click, visualizzazioni, conversioni ecc.)

Figura 12 - Schermata di Google Analytics

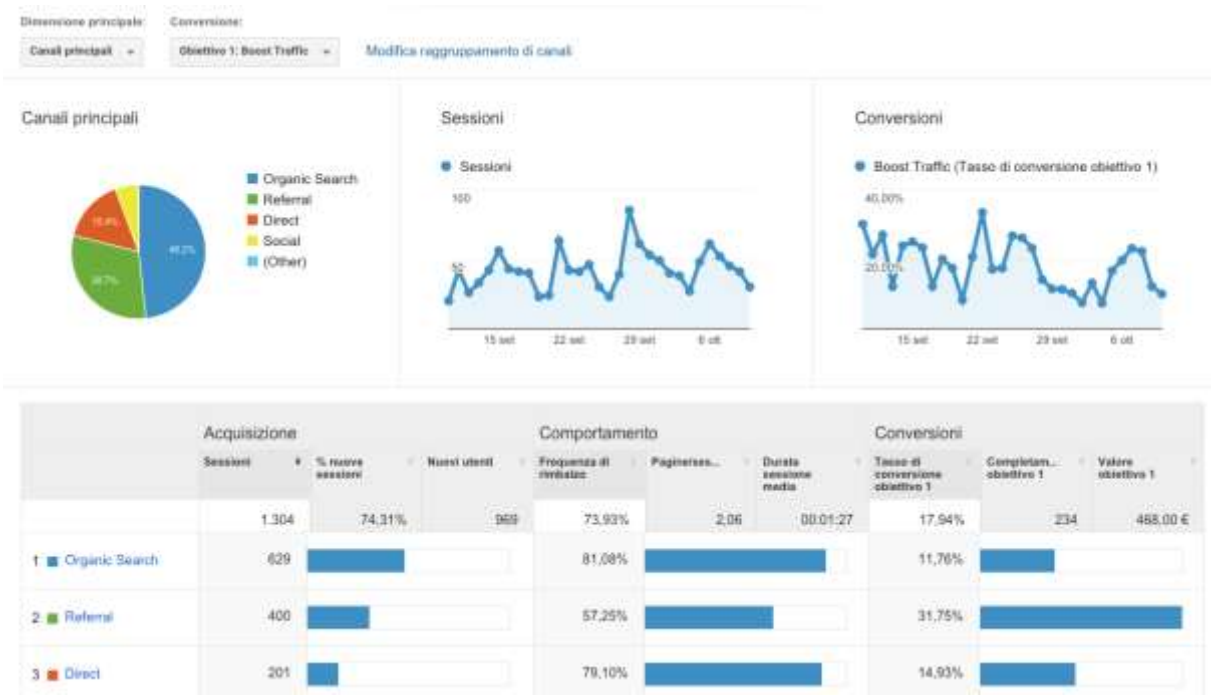


Figura 13 - Schermata di Google Analytics

Meta Business Suite

Meta Business Suite è il servizio di web analytics offerto da Meta e che permette di analizzare il comportamento degli utenti sulle piattaforme di Facebook e Instagram.

Permette di gestire contemporaneamente più pagine social, programmare e lanciare campagne di social media marketing. Anche in questo caso, il servizio offre una dashboard che consente di analizzare i dati e le performances di una determinata campagna.

Il servizio offre un elenco di metriche che descrivono le interazioni degli utenti con l'inserzione e le conversioni finali (che possono essere acquisti, click su una landing page, compilazione di un form, ecc.).

Tra le metriche che Meta Business Suite permette di analizzare ci sono le impressions, il numero di utenti raggiunti, la percentuale di interazione (calcolata come rapporto tra impression/numero di utenti raggiunti), il numero di click, il CPM (ovvero il costo per 1000 impressions), il CTR (rapporto tra click/impressions), il CPC (Cost Per Click) e il numero di conversioni totali.

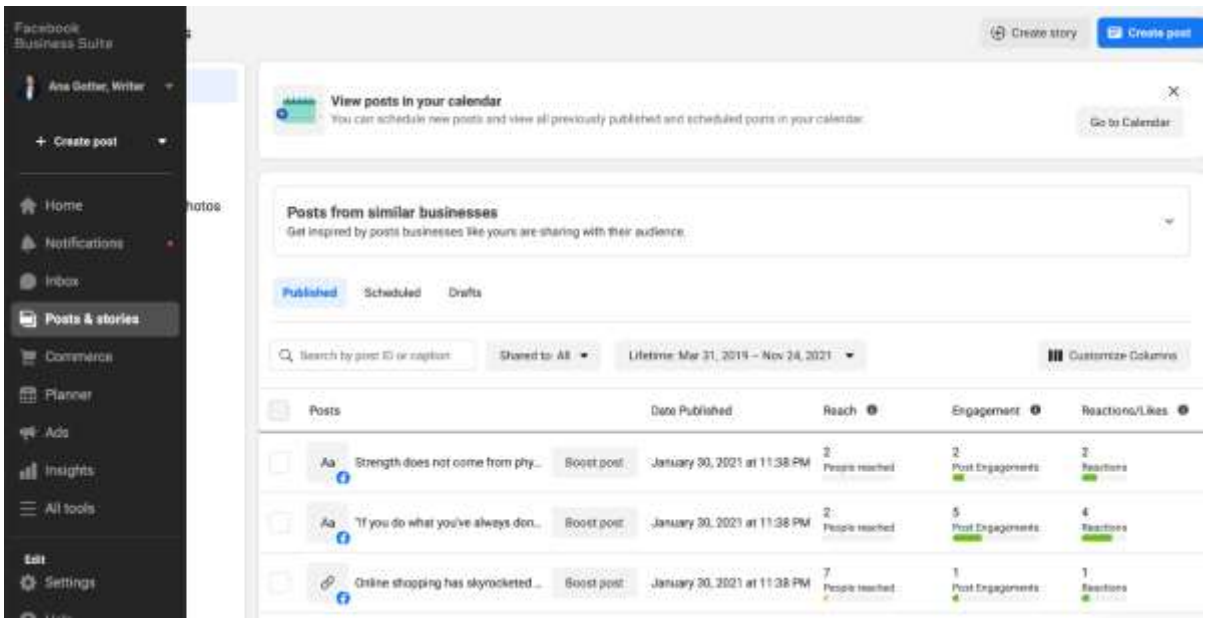


Figura 14 - Schermata di Meta Business Suite

Gli strumenti qualitativi sono invece più utili per comprendere e analizzare le azioni che gli utenti compiono all'interno di un sito web o di una singola pagina al fine di individuare ad esempio eventuali criticità nell'esperienza d'acquisto o nell'interfaccia del sito.

Uno degli strumenti più utilizzati per compiere analisi di tipo qualitativo è Hotjar.

Hotjar

Hotjar è un programma che analizza il comportamento degli utenti su un determinato sito web, fornendo le heatmap delle varie pagine al fine di tracciare i click e le azioni degli utenti.

È inoltre possibile tenere traccia delle sessioni dei diversi utenti all'interno del sito in modo da capire qual è il flusso di navigazione e se ci sono criticità al suo interno.

Questo è uno strumento fondamentale per l'ottimizzazione delle landing page in quanto ci permette di capire quali sono le sezioni più performanti e quelle più critiche all'interno di una pagina.

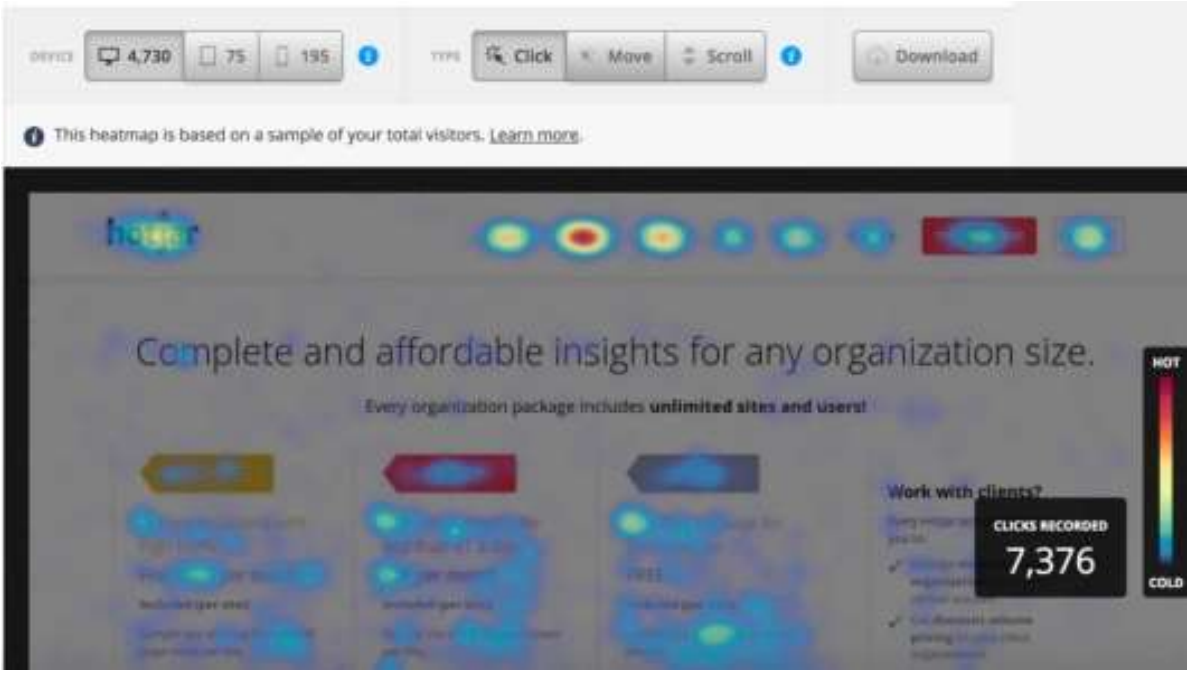


Figura 15 - Schermata di Hotjar

2.5 Dal marketing tradizionale al marketing digitale

Il marketing tradizionale è il processo di analisi, pianificazione, realizzazione e controllo delle decisioni riguardanti il prodotto, il prezzo, la promozione e la comunicazione al finire di creare scambi che consentono di conseguire gli obiettivi di individui e organizzazioni.[15]

[15] MARKETING TRADIZIONALE VS WEB MARKETING, www.studiocappello.it

Il marketing tradizionale è basato sull'utilizzo dei mass media, quali televisione, radio, giornali e tutti quegli strumenti che hanno contribuito a costituire la società di massa.
Questi, tuttavia, sono caratterizzati dall'utilizzo di flussi di comunicazione unidirezionali e che di conseguenza non offrono al consumatore la possibilità di interazione.

Il marketing tradizionale si basa inoltre su solide basi teoriche e su schemi ben consolidati, che lasciano poco spazio all'inventiva e all'intuizione dei marketer nella creazione di una campagna pubblicitaria.[16]

Di conseguenza il passaggio da un modello di business incentrato sull'utilizzo del marketing tradizionale ad un modello basato sul digital marketing non è così scontato, in quanto comporta profondi cambiamenti dell'assetto organizzativo dell'azienda oltre che sulle politiche pubblicitarie da implementare.

Inizialmente si riteneva che l'avvento del marketing digitale avrebbe portato all'estinzione dei media classici ma in realtà non è stato così, o per lo meno il processo non è stato così tanto radicale quanto si pensava. Si sta, invece, cercando sempre di più una sorta di punto di convergenza tra i vecchi e i nuovi mezzi di comunicazione.

Al giorno d'oggi ci troviamo quindi in una sorta di transizione nella quale le vecchie e le nuove modalità di comunicazione si intrecciano e si sovrappongono. I media tradizionali si sono evoluti e hanno incorporato alcune caratteristiche tipiche del marketing digitale; quest'ultimo a sua volta utilizza alcune funzioni tipiche dei media classici.

Il concetto principale però da tenere in considerazione quando si elabora una strategia di marketing, indipendentemente dalla tipologia di media che si vuole utilizzare, è che i consumatori sono cambiati così come le loro esigenze. Questi non devono più essere visti come recipienti passivi su cui poter esercitare un'influenza illimitata ma hanno invece un ruolo sempre più attivo all'interno dei mercati.

Numerose sono le aziende che negli ultimi anni hanno coinvolto direttamente i propri clienti, attraverso consigli, recensioni o questionari, per migliorare la progettazione e la distribuzione di un prodotto o di un servizio.

[16] BUSINESS MARKET MANAGEMENT, J. Anderson et al., 2005

2.6 Il digital marketing nel dettaglio

Il digital marketing offre un ampio spettro di canali d'azione differenti che possono anche essere combinati l'una con l'altra in base alla strategia che si è definita e permettono alle aziende di raggiungere in pochissimo tempo centinaia di migliaia di potenziali nuovi clienti.

In questa trattazione si concentrerà l'attenzione su uno dei canali più utilizzati per fare digital marketing, ossia i social media.

2.6.1 L'importanza dei contenuti

Prima di parlare nel dettaglio del social media marketing, è opportuno introdurre il concetto di Content Marketing.

Il Content Marketing è una strategia di marketing digitale che si basa sulla creazione e condivisione di contenuti multimediali per costruire relazioni durature e proficue con il consumatore.

La Content Marketing Institute lo definisce come "una strategia di marketing mirata a creare e distribuire contenuti rilevanti, utili e coerenti per attrarre e trattenere un pubblico ben definito e, alla fine, guidare le azioni commerciali redditizie del cliente".[17]

Si differenzia dalla pubblicità tradizionale perché il suo obiettivo principale non è quello di vendere prodotti o servizi, ma quello di far conoscere la storia della brand, la sua mission e il modo in cui esso opera.

Ad esempio, un'azienda può utilizzare il Content Marketing per condividere articoli informativi, video tutorial o webinar per aiutare i clienti a utilizzare al meglio i propri prodotti.

A differenza della pubblicità tradizionale, dove i contenuti sono creati e pubblicati da altri, nel content marketing è l'azienda stessa che produce e distribuisce i contenuti attraverso pagine social, riviste aziendali, newsletter, articoli di blog, video, webinar e podcast. [18]

Il Content Marketing rappresenta un'arma importante per tutti gli enti no profit in quanto aiuta a costruire una relazione di fiducia con il proprio pubblico, aumentare la visibilità dell'azienda e attrarre nuovi contatti, oltre che essere utile per aumentare il numero di donatori.

---

[17] IMPACT OF BRAND AWARENESS AND SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING ON CONSUMER PURCHASE DECISION, S. Ansari et al., 2019

[18] THE RISE OF STORYTELLING AS THE NEW MARKETING, J. Pulizzi, 2012

In questa tipologia di marketing è molto importante il concetto di informazione. Oltre alle caratteristiche del prodotto, ad esempio, è utile fornire anche istruzioni per l'utilizzo.

Per questo motivo è molto applicabile nelle organizzazioni che operano nel settore pubblico o senza scopo di lucro in quanto consente loro di offrire numerose informazioni su argomenti ti interesse pubblico e sociale, come ad esempio ambiente ed inquinamento.

Si riprenderà più nel dettaglio il concetto di content marketing e del suo utilizzo nel settore no profit nel prossimo capitolo

2.6.2 I social media

I social network rappresentano uno dei fenomeni più pervasivi degli ultimi anni, il numero di utenti che li utilizzano cresce esponenzialmente e il progresso tecnologico e l'avvento degli smartphone ne ha consentito un accesso sempre più semplice ed immediato.

I social media rappresentano uno strumento potente per la comunicazione e il coinvolgimento del pubblico e svolgono ormai un ruolo fondamentale nel campo digitale.

In questa sezione verranno illustrate alcune delle caratteristiche principali del marketing sui social media, utili per capire come utilizzarlo efficacemente nelle organizzazioni no profit, non solo per aumentarne la visibilità, ma anche le conversioni e le donazioni, contribuendo così allo sviluppo dell'attività stessa.

I social media sono diventati ormai parte integrante dell'esperienza quotidiana delle persone: oltre il 58% dell'intera popolazione li utilizza e ci trascorre in media 2 ore e mezza al giorno, nella maggior parte dei casi utilizzando gli smartphone o altri dispositivi mobili.[19]

Segue un grafico contente i numeri (espressi in milioni) di utenti che utilizzano i diversi social

[19] GLOBAL DIGITAL REPORT by We Are Social and Hootsuite, 2022

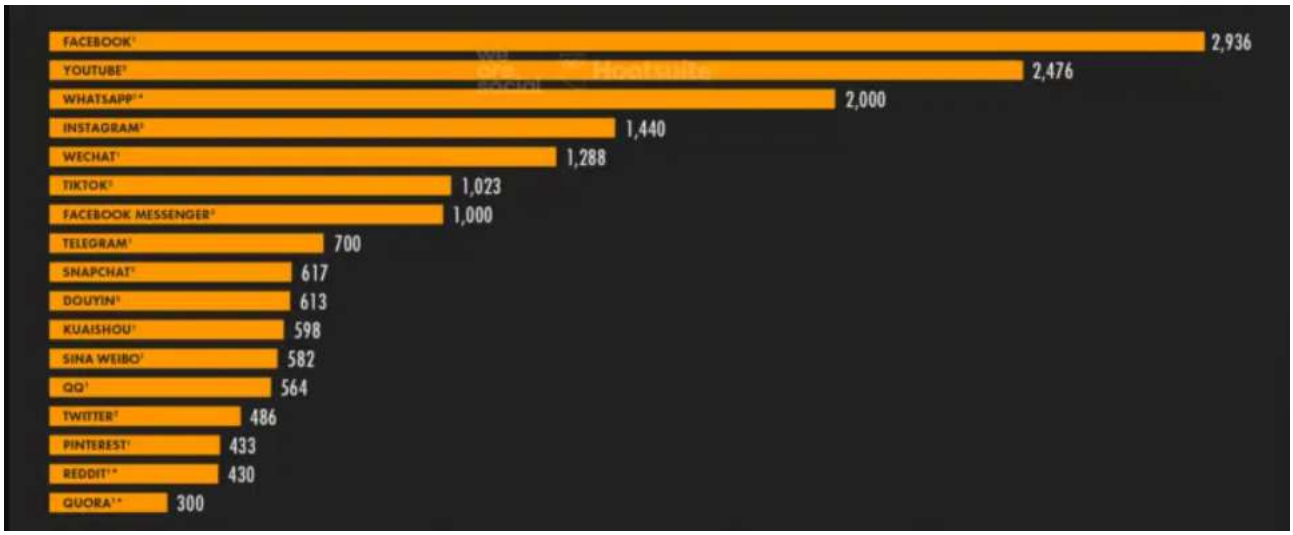


Figura 16 - NUMERO DI UTENTI SUI DIVERSI SOCIAL (fonte: Global Digital Report 2022 by We Are Social and Hootsuite, 2022)

La quasi totalità degli utenti internet possiede un account su un social network, mentre quasi la metà li utilizza con cadenza almeno mensile.
Tutto questo traffico di utenti ha reso i social dei canali fondamentali per le aziende che possono così relazionarsi in maniera diretta con i potenziali clienti.

L'interazione all'interno dei social non riguarda solo gli utenti, ma anche le aziende, le quali hanno la possibilità di effettuare attività di advertising, settorializzando in maniera molto precisa il pubblico a cui voler puntare.

Al giorno d'oggi i social sono diventati un elemento imprescindibile per la vita di una qualsiasi impresa; tuttavia, molte di questa fanno ancora fatica ad utilizzarli in maniera corretta.
Questo avviene soprattutto nelle PMI che spesso ne sottovalutano l'importanza e il budget allocato a questo settore non permette di avere una buona gestione e di sviluppare una strategia vincente.

Il termine social media marketing si usa per indicare tutte le attività di promozione di un prodotto o un servizio che avvengono sui social network.

Le organizzazioni utilizzano i social media principalmente per stabilire legami, accrescere la popolarità, coinvolgere gli utenti attraverso contenuti che suscitano interesse e divertimento.

I social media collezionano tantissimi dati degli utenti che li utilizzano, come informazioni geografiche e demografiche, interessi e tipologie di contenuti preferiti.

Tutti questi dati sono molto utili alle aziende e per questo motivo queste piattaforme hanno sviluppato propri strumenti di marketing che consentono alle aziende di avviare e gestire campagne di marketing all'interno dei social stessi.

L'importanza che i social network hanno ormai nella quotidianità di molte persone li ha resi un'opportunità unica per le organizzazioni no profit per raggiungere un pubblico più ampio e di costruire relazioni significative con i loro sostenitori.

In primo luogo, i social network permettono alle ONP di aumentare la loro visibilità e di raggiungere nuove persone.

Attraverso la creazione di profili su piattaforme come Facebook, Twitter e Instagram, le organizzazioni possono condividere informazioni sui loro progetti e iniziative, così come raccontare le storie dei beneficiari delle loro attività. Ciò consente loro di raggiungere un pubblico più ampio e di sensibilizzare le persone sui loro obiettivi e missioni.

In secondo luogo, i social network consentono alle organizzazioni senza scopo di lucro di costruire relazioni significative con i loro sostenitori.

Attraverso l'interazione con i follower sui social media, le organizzazioni possono creare un senso di comunità e di appartenenza, che può aumentare la fedeltà e il coinvolgimento dei sostenitori. Inoltre, i social network consentono alle organizzazioni di raccogliere feedback e di utilizzarli per migliorare i loro servizi e le loro iniziative.

Infine, possono essere utilizzati dalle organizzazioni senza scopo di lucro per promuovere le loro campagne di raccolta fondi e gli eventi.

Attraverso la creazione di eventi su Facebook, ad esempio, o la condivisione di link di donazione su Twitter, le organizzazioni possono raccogliere fondi e coinvolgere i loro sostenitori in modo efficace.

Quando si parla di marketing sui social le strade che si possono percorrere sono molteplici; tuttavia, queste possono essere ricondotte a due grandi macro-famiglie di strategie: l'utilizzo di contenuti sponsorizzati attraverso le ADS o l'utilizzo di contenuti organici attraverso l'influencer marketing.

Con i contenuti sponsorizzati tramite ADS si lavora sulla così detta ricerca latente ossia sulla ricerca di persone che ancora non sono consapevoli di aver bisogno di quel prodotto o servizio.

Attraverso il pagamento di una cifra di denaro, infatti, è possibile "sponsorizzare" un proprio contenuto o banner pubblicitario e farlo vedere ad un determinato numero di potenziali clienti, in target con la campagna.

Definire una strategia ben precisa, stabilire con esattezza quali sono gli obiettivi e qual è il target di riferimento e saper profilare bene i potenziali utenti a cui si vuole puntare sono di fondamentale importanza per la buona riuscita di una campagna pubblicitaria.

Proprio per questo motivo per svolgere questa attività in modo professionale, c'è bisogno di diventare esperti e padroni degli strumenti di creazione e gestione delle campagne di social ADS, altrimenti si rischia di non ottenere i risultati sperati e quindi di spendere soldi inutilmente.

Questa tipologia di pubblicità viene usata sempre di più dalle aziende e al giorno d'oggi sui social possiamo trovare decine e decine di annunci sponsorizzati ogni giorno.

Il crescente utilizzo di annunci sponsorizzati ha portato gli utenti a strizzare l'occhio verso questa tipologia di contenuti che non sono quindi molto ben visti dalla community, in quanto ormai diventati troppo invadenti.

Andremo ora ad analizzare lo strumento utilizzato per avviare e gestire campagne di marketing su Facebook e Instagram, ovvero Facebook Business Suite.

Facebook Business Suite

Facebook Business Suite è uno strumento messo a disposizione da Meta per la gestione di campagne di advertising su Facebook e Instagram.

Questo strumento consente di targettizzare gli utenti a cui indirizzare la campagna in base a dati demografici, località geografiche e interessi. È anche possibile effettuare operazioni mirate su utenti che nei periodi precedenti hanno già visto una determinata inserzione (ad esempio se coloro che hanno già vistato il sito attraverso il link contenuto nell'inserzione). Quest'ultima tipologia di strategia viene chiamata "retargeting".

Una campagna Facebook si articola in tre step:

1. In primo luogo, bisogna definire l'obiettivo della campagna. In questa fase si mette in chiaro, ad esempio, se l'obiettivo è l'*awareness*, ossia fare conoscere il nome del brand a più persone possibili, oppure la *conversion,* ossia generare vendite.

In questa fase si decide anche come allocare il budget. Questo può essere fatta in due diversi modi: attraverso l'algoritmo di Facebook che in maniera automatizzata ottimizzerà il budget distribuendolo tra le inserzioni più performanti, oppure manualmente per ogni singola inserzione.

2. Nella seconda fase bisogna targettizzare il pubblico che si vuole raggiungere, attraverso l'utilizzo di alcuni filtri sull'età, sesso, interessi, posizione geografica, ecc.
   Una volta inseriti tutti i filtri, lo strumento mostrerà anche una stima dei potenziali utenti raggiunti.
3. Infine, si deve lavorare alla parte visiva dell'inserzione, alle descrizioni dei contenuti e alla call to action da utilizzare. Questa parte è molto importante e non è da sottovalutare perché i contenuti devono essere accattivanti e attraenti in modo da catturare l'attenzione degli utenti mentre scorrono il feed o le storie. In questa fase è anche possibile inserire all'interno dell'inserzione del link esterni tracciati che rimandano ad un sito web o ad una landing page.

Per quanto riguarda le strategie organiche, l'influencer marketing è sicuramente una delle tecniche più utilizzate.

L'influencer marketing permette alle aziende di sponsorizzare i propri prodotti o servizi direttamente sui canali social di influencer o altre community che dispongono di un ampio seguito sui social e godono di una certa reputazione.

Le aziende "comprano" la visibilità che quel determinato influencer offre e per questo motivo, a differenza del caso precedente, si tratta di contenuti organici.

Per questa strategia è molto importante anche la reputazione e la fiducia che gli utenti ripongono nell'influencer. Più questa è grande e più facile sarà per il creator convincere il pubblico ad acquistare un determinato prodotto o servizio.

La scelta del giusto influencer diventa quindi fondamentale e in grado di determinare le sorti dell'intera campagna.

Non bisogna basarsi solo ed esclusivamente sulle vanity metrics come il numero di followers ma bisogna valutare diversi atri fattori, anch'essi molto importanti.

Bisogna, ad esempio, analizzare la fan base dell'influencer e vedere se questa è affine al target che si vuole colpire, oltre ad accertarsi che il tono di voce usato dal creator sia in linea a quello aziendale.
Come già anticipato in precedenza, è fondamentale anche affidarsi ad influencers che godono di una buona reputazione e dei quai gli utenti si fidano, in modo da massimizzare le possibilità di conversione.

Tutti questi elementi vengono spesso ignorati o sottovalutati dalle aziende che preferiscono scegliere gli influencer basandosi esclusivamente sul numero di followers e questo nella maggior parte dei casi porta ad un fallimento della campagna.

Si riprenderà il discorso sull'influencer marketing più avanti nella trattazione.

2.6.3 Strumenti utili per avviare campagne di digital marketing

In questo paragrafo si analizzeranno due tipologie di canali utili per effettuare azioni di digital marketing.

Google Ads

Google Ads è uno strumento di pubblicità online offerto da Google che consente ai proprietari di siti web e aziende di creare annunci pubblicitari e di visualizzarli sui risultati di ricerca di Google o su altri siti web che utilizzano il network di pubblicità di Google.

Con Google Ads, è possibile creare annunci pubblicitari che appaiono sotto forma di risultati sponsorizzati nei risultati di ricerca di Google o in altre posizioni strategiche sui siti web del network di pubblicità di Google. Gli annunci possono essere testuali, visuali o video e possono essere personalizzati per raggiungere un pubblico specifico in base a fattori come la località, l'età, il genere e gli interessi.

Il funzionamento di Google Ads è basato sull'asta pubblicitaria. Quando un utente effettua una ricerca su Google, l'algoritmo di Google seleziona gli annunci più rilevanti per quella ricerca in base alla qualità e alla pertinenza degli annunci e al budget pubblicitario impostato dall'inserzionista. Più alto è il budget pubblicitario e più rilevante e di qualità è l'annuncio, maggiore sarà la probabilità che l'annuncio venga visualizzato in cima ai risultati di ricerca.

Gli inserzionisti pagano solo quando un utente clicca su un annuncio, a un prezzo che dipende dalla competizione per quella particolare parola chiave o annuncio. Questo sistema di pagamento viene chiamato "pagamento per clic" (PPC) e permette agli inserzionisti di ottenere visibilità e traffico qualificato a un costo predeterminato.

Google Ads offre anche opzioni di targeting avanzate che consentono agli inserzionisti di raggiungere specifici segmenti di pubblico, come gli utenti che hanno già visitato il loro sito web o gli utenti che hanno interagito con il loro brand sui social media.

Inoltre, gli inserzionisti possono utilizzare le funzionalità di ottimizzazione delle conversioni di Google Ads per aumentare la probabilità che gli utenti che hanno cliccato su un annuncio effettuino un acquisto o compiano un'azione desiderata sul loro sito.

È uno strumento potente per raggiungere un pubblico ampio e qualificato, ma richiede una pianificazione accurata e una gestione attenta per ottenere risultati ottimali.

In questo contesto, svolgono una funzione molto importante le così dette *keywords*, ossia parole chiave o frasi utilizzate per indicizzare il contenuto di un sito web o di un annuncio pubblicitario in modo che siano facilmente rintracciabili dai motori di ricerca.

Nel contesto di Google Ads, le keywords sono utilizzate per determinare quando e dove gli annunci pubblicitari devono essere visualizzati.

Quando un utente effettua una ricerca su Google utilizzando determinate parole chiave, l'algoritmo di Google seleziona gli annunci più rilevanti per quella ricerca in base alla qualità e alla pertinenza degli annunci e al budget pubblicitario impostato dall'inserzionista. Se un annuncio di Google Ads include le parole chiave cercate dall'utente, l'annuncio sarà più probabile che venga visualizzato in cima ai risultati di ricerca.

Le keywords sono un elemento fondamentale della pianificazione di una campagna di digital marketing poiché determinano quando e dove gli annunci pubblicitari saranno visualizzati. È importante sceglierle in maniera appropriata per assicurarsi che gli annunci raggiungano il pubblico giusto e generino il massimo ritorno sull'investimento.

Le keywords possono avere tra di loro diversi tipi di “match”.

- Board match: consente di visualizzare annunci correlati alla keyword, anche se questa non è direttamente contenuta, in modo da attirare più visitatori.
- Phrase match: consente di visualizzare annunci su ricerche che contengono il significato della keyword (che può essere più o meno specifico)

- Exact match: consente di visualizzare gli annunci su ricerche che contengono esattamente la keyword o il suo esatto significato.

E-mail marketing

L'email marketing è una forma di marketing digitale, molto utilizzata anche dalle aziende no profit, che utilizza l'invio di e-mail promozionali o informative a una lista di contatti per promuovere prodotti o servizi, raccogliere fondi o sensibilizzare l'opinione pubblica su un argomento specifico.

L' e-mail marketing può essere usato per diverse finalità:

- Promuovere prodotti o servizi: le aziende possono inviare e-mail promozionali ai loro contatti per informarli dei loro prodotti o servizi e incoraggiarli a fare acquisti.
- Raccolta fondi: le aziende no profit possono utilizzare l'e-mail marketing per raccogliere fondi per le loro attività o campagne di sensibilizzazione.
- Costruzione di relazioni: le aziende possono utilizzare l'e-mail marketing per instaurare una relazione più stretta con i loro clienti o sostenitori, inviando loro contenuti interessanti o informazioni utili.
- Sensibilizzazione su un argomento specifico: le aziende no profit possono utilizzare l'email marketing per sensibilizzare l'opinione pubblica su un argomento specifico o per promuovere le loro attività.

L'email marketing può essere molto utile per le aziende no profit per diversi motivi:

- Basso costo: l'e-mail marketing è un modo economico per raggiungere un pubblico ampio e promuovere le attività dell'organizzazione.
- Targeting preciso: le aziende possono creare liste di contatti segmentate in base a diverse caratteristiche, come l'età, il sesso o la posizione geografica, per inviare email personalizzate e mirate a un pubblico specifico.
- Misurabilità: l'e-mail marketing offre una vasta gamma di metriche che permettono alle aziende di misurare l'efficacia delle loro campagne e fare modifiche per ottenere risultati migliori.
- Facilità di utilizzo: le aziende possono facilmente creare e inviare campagne di e-mail marketing utilizzando strumenti online come *Mailchimp* o *Constant Contact*, in quanto gli unici dati di input che servono, sono le e-mail degli utenti. È proprio questa facilità di utilizzo a renderlo molto usato anche dalle aziende no profit.

2.7 Metriche e indicatori utilizzati nel digital marketing

Una volta avviata una qualsiasi campagna di digital marketing, è importante analizzare i risultati ottenuti, in modo da capire se la strategia utilizzata stia o meno funzionando ed eventualmente attuare delle modifiche.

Dalle analisi è possibile valutare i risultati economici delle campagne di marketing digitale e presentarli alla dirigenza aziendale. Ciò porta ad un aumento dell'influenza del digital marketing all'interno dell'azienda e del budget a lui dedicato.

Secondo la definizione della Web Analytics Association (2008), le *web analytics* sono descritte come "la raccolta, analisi e reportistica dei dati internet per comprendere e ottimizzare l'utilizzo del web". [20]

Questi strumenti sono utilizzati per raccogliere dati sul traffico del sito web, sul comportamento degli utenti che lo visitano, quali pagine visitano, dove cliccano maggiormente e dove concentrano la loro attenzione.

La metrica più utilizzata quando si parla di campagna marketing digitali è il così detto *tasso di conversione*.

Il tasso di conversione è una metrica che misura la percentuale di visitatori del sito web o di destinatari di una campagna di e-mail che completano l'azione desiderata dall'azienda.

Ad esempio, il tasso di conversione può misurare la percentuale di visitatori che effettuano un acquisto su un sito e-commerce, o la percentuale di destinatari di una newsletter che cliccano su un link per saperne di più.

Lo si può calcolare con una formula molto semplice, ovvero come il rapporto tra il numero di conversioni e il numero di *impressions*, ovvero il numero totale di volte che quella determinata inserzione è stata vista dal pubblico.

$$CR = \frac{\# \, conversioni}{\# \, impressions} * 100$$

[20] FROM WEB ANALYTI CS TO DIGITAL MARKETI NG OPTI MIZATI ON: INCREASING THE COMMERCIAL VALUEOF DIGITAL ANALYTICS, D. Chaffey et al., 2012

Il tasso di conversione è una metrica importante nel digital marketing perché permette di valutare l'efficacia di una campagna e di identificare gli elementi che contribuiscono al successo o al fallimento della stessa.

Ad esempio, se una campagna di e-mail ha un tasso di conversione basso, l'azienda può analizzarne il contenuto, il titolo o il layout per capire quali elementi potrebbero essere migliorati.

Ci sono diverse strategie che le aziende possono utilizzare per aumentare il tasso di conversione delle loro campagne di digital marketing, come:

1. Offrire incentivi: le aziende possono offrire incentivi per incoraggiare gli utenti a completare l'azione desiderata, come sconti o campioni gratuiti.
2. Migliorare la user experience: le aziende possono rendere il sito web o la pagina di destinazione della campagna di e-mail facili da navigare e intuitivi, per aumentare le probabilità che gli utenti completino l'azione desiderata.
3. Testare diverse varianti: le aziende possono testare diverse varianti di una campagna di digital marketing, come titoli diversi o layout di e-mail differenti, per vedere quali funzionano meglio e aumentare il tasso di conversione.
4. Offrire una chiara call to action: le aziende possono incoraggiare gli utenti a completare l'azione desiderata offrendo una call to action chiara e ben visibile, come un pulsante di acquisto o un modulo di iscrizione.

Il tasso di conversione di Facebook Ads e Google Ads può variare in base a diversi fattori, come il tipo di prodotto o servizio offerto, il target di riferimento della campagna e il contenuto dell'annuncio.

In generale, il tasso di conversione di una campagna di pubblicità dipende dall'efficacia dell'annuncio e dalla capacità di coinvolgere gli utenti.

Detto questo, in alcune situazioni, Google Ads sembra avere tassi di conversione più alti rispetto a Facebook Ads. [21]

Il primo è spesso considerato più efficace per le campagne di marketing a breve termine, come quelle che mirano a generare vendite immediate, mentre il secondo può essere più adatto per le campagne di marketing a lungo termine, come quelle che mirano a costruire la brand *awareness* o a coinvolgere gli utenti.

[21] CHARTS: CONVERSION RATES BY AD CHANNEL, A. Kaifitz on www.practicalecommerce.com, 2021

Tuttavia, è importante notare che il tasso di conversione di una campagna di pubblicità dipende da molti fattori e non esiste una risposta univoca a quale sia il miglior canale per le campagne di marketing.

Le aziende devono valutare attentamente il loro target di riferimento e gli obiettivi della campagna per decidere quale canale di pubblicità è più adatto alle loro esigenze.

Altre metriche importanti da tenere in considerazione sono:

1. Il numero di visite al sito da parte degli utenti. Questa misura tiene conto delle visite totali che riceve un sito o una pagina web. Se un profilo accede al sito in due momenti diversi, queste contano comunque come due visite distinte.
2. Il numero di visitatori unici: ossia il numero di singole visite che ha ricevuto un sito o una pagina web. Ogni account conta come una singola visita anche sei accede al sito più volte
3. l tempo di permanenza. Indica quanto l'utente ha trascorso all'interno del sito o delle pagine collegate ad esso. Questo meccanismo permette di capire quali sono le pagine più visitate e sulla base di questi dati, l'azienda, può decidere su quali sezioni concentrarsi di più e quali invece mettere da parte.
4. Il tasso di rimbalzo. Misura la percentuale di visitatori che visitano una sola pagina del sito web prima di lasciarlo. È utile per valutare l'engagement degli utenti poiché un alto tasso di rimbalzo indica che gli utenti non stanno interagendo con il sito e non stanno navigando verso altre pagine. Ciò può star a significare che il contenuto non è rilevante per gli utenti o che il layout del sito non è user-friendly.
5. Le pagine da cui gli utenti lasciano più spesso: questi dati indicano quali pagine potrebbero essere necessario migliorare;
6. L'engagement. È una metrica utilizzata per misurare l'interazione e l'interesse degli utenti verso un sito web o una pagina specifica. Misura la quantità di tempo che gli utenti trascorrono sul sito, il numero di pagine visitate, il tasso di clic e altre azioni che indicano un coinvolgimento attivo dell'utente.

CAPITOLO 3

L’utilizzo del digital marketing nelle organizzazioni no profit

PREMESSA

Negli ultimi anni, l'uso del digital marketing si è diffuso sempre di più anche tra le organizzazioni no profit. Grazie all'avvento di internet e dei social network, infatti, le ONP hanno la possibilità di promuovere le loro cause sociali a un pubblico molto vasto, diffondendo il loro messaggio e raggiungendo nuovi sostenitori.

L'utilizzo di internet e dei social network permette alle organizzazioni no profit di creare contenuti mirati e personalizzati, in grado di suscitare l'interesse del pubblico e di coinvolgerlo in modo attivo nelle proprie attività. Inoltre, la possibilità di raccogliere feedback e di interagire con i propri sostenitori consente di creare una comunità attiva e partecipativa, pronta ad aiutare l'organizzazione a raggiungere i propri obiettivi.

In questo capitolo, dunque, si analizzerà in dettaglio il ruolo e l'uso del digital marketing per le organizzazioni no profit, fornendo suggerimenti e strumenti utili per creare campagne pubblicitarie efficaci e per diffondere i propri messaggi sui canali online.

3.1 Il ruolo del marketing nelle organizzazioni No Profit

Il ruolo che ha il marketing all’interno di una qualsiasi azienda è quello di creare e trasferire valore ai clienti e per questo motivo è di fondamentale importanza sia all’interno delle organizzazioni profit che all’interno di quelle no profit.

La differenza sta nel modo in cui questo viene usato e negli obiettivi che ha in queste due tipologie di organizzazioni.

Nelle organizzazioni no profit, il marketing ha come obiettivo principale quello di promuovere la causa o il messaggio dell'organizzazione, piuttosto che di generare profitti.

La comunicazione è un elemento cruciale in questo settore, poiché spesso si offre un prodotto o servizio intangibile.

Comunicare la missione, la visione, la storia e gli obiettivi che si vogliono raggiungere diventa un fondamentale elemento di qualsiasi strategia di marketing.

È importante sviluppare strategie di comunicazione sia interne all'organizzazione che esterne ad essa.

Comunicare all'esterno significa fare in modo che le persone capiscano cosa rappresenta l'organizzazione, quali sono gli obiettivi che persegue, le attività che svolge, i trend di raccolta fondi e i risultati raggiunti, utilizzando siti web, blog, social media e persino i media tradizionali.

La comunicazione interna riguarda invece la comunicazione rivolta a dipendenti, volontari e collaboratori, tramite e-mail, newsletter e conferenze.

Con l'aumento della domanda per interventi sociali e un numero crescente di organizzazioni non profit, ma con risorse finanziarie pubbliche sempre più limitate, è diventato essenziale comunicare efficacemente la propria visione e missione sociale.

In questo contesto, la visione e la missione diventano un elemento fondamentale per differenziarsi e attrarre sostegno.

Ad esempio, un'organizzazione no profit che si occupa di tutela dell'ambiente potrebbe utilizzare il marketing per sensibilizzare l'opinione pubblica sui problemi ambientali e promuovere la propria causa. Tutto il valore che viene generato viene reinvestito nella crescita dell'organizzazione stessa.

Queste tipologie di organizzazioni possono utilizzare diverse strategie di marketing ma a differenza delle organizzazioni profit, spesso hanno budget limitati e devono fare affidamento sul volontariato e sulla generosità delle persone per sostenere le loro attività.

Nelle organizzazioni profit, invece, il marketing ha come obiettivo principale quello di attrarre clienti e generare profitti.

Per rendere ancora più evidenti queste differenze, qui di seguito è riportato il ciclo di vita del marketing per un'organizzazione profit e una no profit.

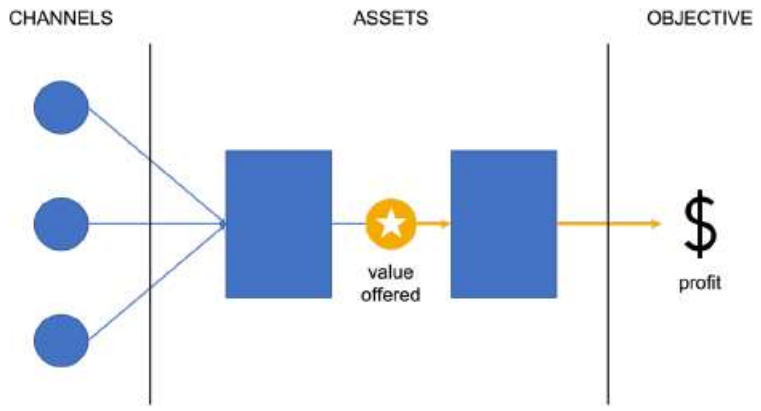


Figura 17 – Value lifecycle in a profit organization

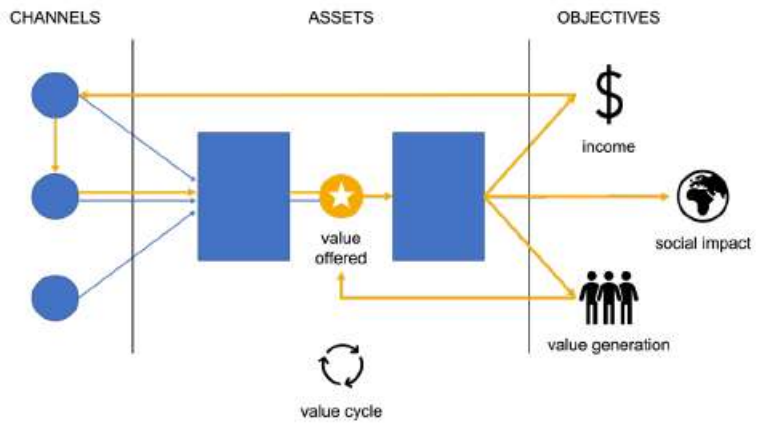


Figura 18 – Value lifecycle in a no profit organization

Come mostra la figura 17, nelle organizzazioni profit, tutte le azioni di marketing sono finalizzate a spingere il consumatore ad acquistare prodotto o il servizio in modo da generare profitto.
Questo però non esclude che anche nelle organizzazioni a scopo di lucro una parte dei profitti possa essere reinvestita per far crescere l'azienda stessa.

Per quanto riguarda le organizzazioni no profit, la figura 18 evidenzia una sorta di ciclicità per quanto riguarda il ciclo di vita del valore generato. Una crescita del valore si riflette in una crescita dell'impatto sociale e in un maggior reddito. Si tratta di una sorta di "marketing sostenibile".

In seguito, verranno analizzati più nello specifico gli obiettivi del marketing nelle società no profit:

Impatto sociale: le ONP vengono generalmente create per perseguire un obiettivo sociale di interesse comune. Molto spesso si tratta di un obiettivo a lungo termine.

Generazione di valore: Ci sono molti modi in cui le persone possono sostenere l'organizzazione e la sua causa. Il modo più semplice, e anche quello più importante, è coinvolgendo altre persone, in modo da aumentare l'autorità e le risorse dell'organizzazione stessa.
Nel corso del loro percorso nell'organizzazione, gli utenti possono trarre molto valore sia per se stessi (ad esempio, la soddisfazione personale di contribuire a una causa comune) anche grazie dall'organizzazione stessa (ad esempio, informazioni sull'argomento, contenuti gratuiti, webinar con esperti).

Ricavi: Spesso si pensa che le organizzazioni non profit non possano generare reddito, ma questo non è corretto. Le organizzazioni non profit non possono distribuire profitti ai soci o agli azionisti, ma possono comunque generare reddito attraverso la vendita di prodotti o servizi a pagamento.
La generazione di reddito è fondamentale per la sostenibilità dell'organizzazione e per aumentare il suo impatto sociale.

La prima fase del ciclo del valore consiste nel raggiungere l'utente attraverso i canali di marketing digitale, come il sito web o le pagine social, al fine di trasmettere i valori dell'organizzazione e acquisire nuovi contatti o membri.

A volte, durante questa fase di acquisizione, vengono offerte gratuitamente alcune risorse o benefici per attirare l'utente.

L'impatto sociale rimane l'obiettivo principale delle organizzazioni non profit, quindi spesso viene inserito nella call to action.

Il valore creato viene poi reintrodotto nell'organizzazione; il reddito generato viene reinvestito per sostenere la crescita dell'organizzazione, mentre gli utenti attivi possono contribuire in modi diversi al valore complessivo del sistema attraverso le loro azioni.

Per raggiungere potenziali donatori, volontari e sostenitori della missione, vengono utilizzati diversi mezzi di comunicazione.

Inizialmente si utilizzavano i media tradizionali come la stampa, la radio, la televisione, gli eventi e le fiere.

Oggi ci sono mezzi digitali come i siti web, i social media, le campagne di e-mail marketing e il crowdfunding.

Utilizzando una combinazione di questi mezzi, le organizzazioni non-profit possono raggiungere un pubblico più ampio e diversificato, creare una comunità online e costruire relazioni durature con i loro sostenitori.

3.2 La digitalizzazione nelle organizzazioni no profit

La digitalizzazione delle organizzazioni no profit è un tema di crescente importanza, poiché il mondo digitale offre numerose opportunità per promuovere le loro cause e raggiungere un pubblico più ampio.

Tuttavia, questa non è ancora diffusa in modo uniforme tra le organizzazioni no profit e ci sono molte problematiche da risolvere.

Si stima che circa il 72% delle ONP utilizzi il marketing digitale per promuovere la propria causa.

Tuttavia, solo una porzione di queste ha una presenza online attiva, mentre il 28% non ha alcuna presenza online.
Ciò significa che molte organizzazioni non stanno ancora sfruttando a pieno le opportunità offerte dal mondo digitale.

Un altro problema è che le ONP spesso hanno budget limitati e risorse scarse, il che può rendere difficile la digitalizzazione.

Sono poche, infatti, le organizzazioni che hanno un sito web professionale e solo una piccola parte di loro utilizza strumenti di *marketing automation*, il che significa che la maggior parte devono fare affidamento su metodi di marketing meno efficienti.

Nonostante queste sfide, la digitalizzazione del settore no profit sta progredendo.
Ultimamente l'utilizzo dei social network per promuovere la propria causa sta aumentando così come l'attenzione nel curare i profili per renderli attivi e coinvolgenti.

Molte ONP hanno affermato di utilizzare il marketing digitale per raccogliere fondi, dimostrando che la tecnologia digitale può essere una risorsa preziosa per le organizzazioni no profit.

Uno studio effettuato nel 2021 su 148 organizzazioni no profit, mostra come queste utilizzino il web.[22]

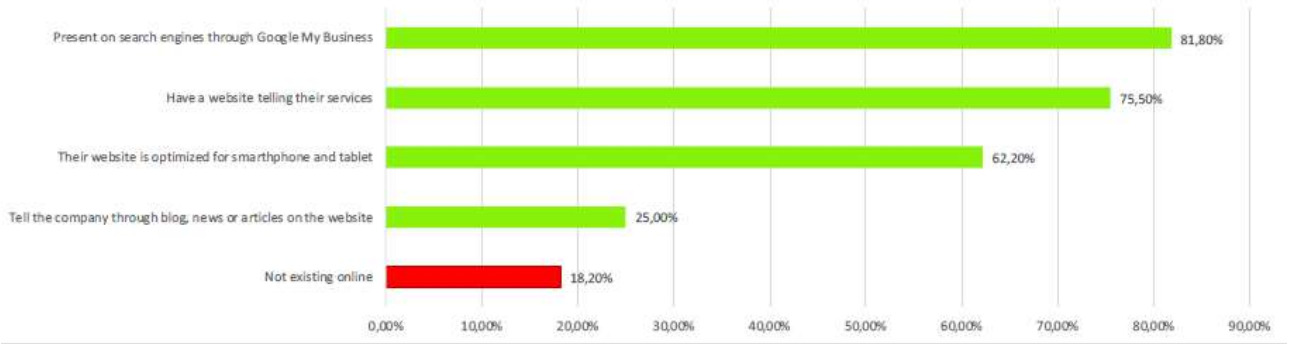


Figura 19 - NO PROFIT COMPANY WEB PRESENCE (fonte: Digital Kit Per Coperative e No Profit, 2021)

I risultati ottenuti sono stati abbastanza positivi, in quanto quasi la maggior parte delle organizzazioni possiede almeno un asset nel digitale.

L'81,8% delle organizzazioni analizzate è presente nei motori di ricerca che utilizzano Google My Business, il 75,5% ha un sito web dove parla dei suoi servizi e il 62,2% ce lo ha ottimizzato anche per smartphone e tablet. Il 25% invece utilizza blog, articoli o altri tipo di siti internet.

Questi dati sono destinati a crescere nei prossimi anni, grazie al progresso tecnologico e alla progressiva importanza che il mondo del digitale sta assumendo nella vita di ciascuna azienda.

Lo studio si è anche concentrato sull'utilizzo dei social media da parte delle ONP e i risultati ottenuti sono riportati nel seguente grafico.

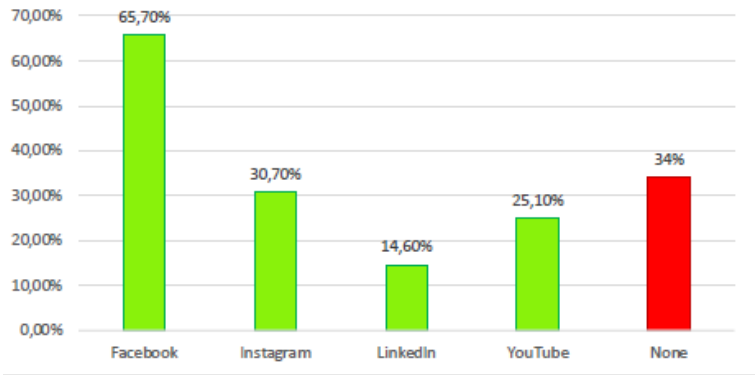


Figura 20 - SOCIAL MEDIA UTILIZATION (fonte: Digital Kit Per Cooperative e No Profit, 2021)

[22] DIGITAL KIT PER COOPERATIVE E NO PROFIT, G.Gallenca et al., www.kaleindoc.com, 2021

La figura 20 mostra come il canale social più utilizzato sia Facebook (con il 65,7% di utilizzo), seguito da Instagram (30,7%), YouTube (25,1%) e LinkedIn (14,6%). Il 34% delle organizzazioni intervistate, invece, non utilizza i social media.

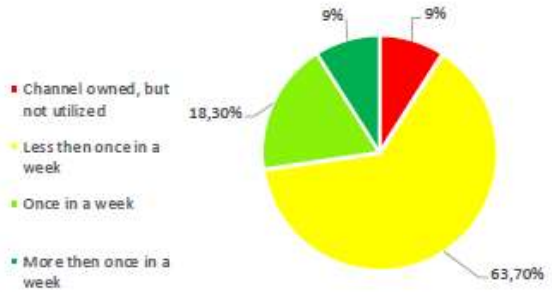


Figura 21 - PUBLICATION FREQUENCY SOCIAL NETWORK (fonte: Digital Kit Per Cooperative e No Profit, 2021)

Le figura 21 rappresenta la frequenza di pubblicazione delle organizzazioni attive sui social media. La maggior parte delle ONP pubblica meno di una volta a settimana (63,7%), il 18,3% pubblica una volta a settimana e solo il 9% più di una volta a settimana. Infine, si nota come il 9% delle organizzazioni che possiedono un account social non lo utilizzino.

Nella figura che segue invece viene analizzata la percentuale di organizzazioni che utilizza le campagne di adv.

Figura 22 - ADV CAMPAIGNS FOR NO PROFIT ORGANIZATION (fonte: Digital Kit Per Cooperative e No Profit, 2021)

Il 63,7% delle organizzazioni ha almeno una volta avviato una campagna di adv mentre il 36,6% ancora no.

Tutte queste analisi indicano che nonostante ci sia stato un notevole sviluppo rispetto agli anni passati, ancora digital marketing è un asset non del tutto sfruttato nel settore del no profit.

Uno dei principali motivi per cui le ONP hanno ancora difficoltà a sfruttare a pieno il digital marketing potrebbe essere la carenza di conoscenza in questo campo.

Molti membri delle organizzazioni non profit non hanno esperienza nel marketing digitale e possono sentirsi sopraffatti dalle molte opzioni disponibili, come la pubblicità sui social media, il marketing di contenuti e il marketing via e-mail.

Inoltre, le ONP spesso hanno budget limitati per il marketing e non possono permettersi di assumere esperti di marketing digitale a tempo pieno o di investire in costosi corsi di formazione.

D'altro canto, i vantaggi che si potrebbero ricavare dall'utilizzo del marketing digitale sono molteplici.

In primis non c'è bisogno di grandi budget per avviare le campagne di adv, il che è ottimo per le ONP in quando molto spesso non dispongono di grandi quantitativi di denaro da investire.
Inoltre, tutti i risultati ottenuti sono misurabili attraverso KPI e questo permette alle organizzazioni di testare diverse metodologie di campagne e capire quali sono quelle che funzionano meglio.

3.3 Gli strumenti di marketing digitale utilizzati dalle no profit

Qui di seguito ci si soffermerà o su alcuni degli strumenti di marketing già citati precedentemente e si riporrà particolare attenzione su come questi vengono utilizzati dalle organizzazioni no profit.

3.3.1 Il digital fundraising

La raccolta di fondi digitale sta diventando sempre più popolare tra le organizzazioni no profit, poiché offre numerosi vantaggi rispetto ai metodi tradizionali.

In primo luogo, la raccolta di fondi digitale consente alle organizzazioni no profit di raggiungere un pubblico più ampio in modo più efficiente. Con la possibilità di fare donazioni online, le

organizzazioni possono raccogliere fondi da persone in tutto il mondo, anziché limitarsi alle persone fisicamente presenti in una determinata area.

In secondo luogo, la raccolta di fondi digitale è generalmente più economica rispetto ai metodi tradizionali, poiché elimina la necessità di stampare e distribuire materiali promozionali, nonché di pagare per eventi di raccolta fondi in persona.

Questa modalità ha iniziato a diffondersi verso la fine degli anni '90, quando solo una piccola percentuale di donatori effettuava donazioni online e le organizzazioni non-profit stavano ancora cercando di adattarsi a questo nuovo mezzo.

I social media, il web e le nuove tecnologie di networking sociale sono diventati pian piano uno strumento importante per le organizzazioni impegnate a costruire nuove relazioni e coltivare nuovi donatori.

La raccolta fondi digitale è strettamente correlata al marketing digitale, ma ha uno scopo diverso.

Mentre gli obiettivi del marketing sono generali e a lungo termine, quelli della raccolta fondi sono specifici e a breve termine.

Il marketing attira l'attenzione sulla causa e informa il pubblico sulla missione aziendale, mentre la raccolta fondi offre loro la possibilità di diventare attivamente partecipi.

La raccolta fondi digitale utilizza gli strumenti del marketing digitale per raggiungere gli obiettivi dell'organizzazione e questi due aspetti devono essere utilizzati in modo integrato dalle organizzazioni non-profit.

Secondo una recente indagine condotta dalla Nonprofit Research Collaborative, le organizzazioni no profit hanno raccolto il 7,5% in più di fondi tramite la raccolta di fondi digitale rispetto ai metodi tradizionali nel 2020. Inoltre, l'indagine ha mostrato che il 43% delle organizzazioni no profit ha dichiarato di aver aumentato la propria raccolta di fondi digitale durante la pandemia.

Nonostante l'Internet offra alle ONP opportunità senza precedenti per la raccolta fondi, il volume di donazioni online non ha ancora raggiunto livelli soddisfacenti per molte organizzazioni. [23]

Una delle ragioni potrebbe essere la diffidenza delle persone verso le transazioni finanziarie online, soprattutto per quanto riguarda la sicurezza dei pagamenti e la gestione dei dati sensibili.

[23] ONLINE FUNDRAISING FOR ENVIRONMENTAL NONPROFIT ORGANIZATIONS, I. Pollach, 2005

3.3.2 Il content marketing

Sempre più organizzazioni no profit stanno utilizzando il content marketing sia per diffondere i loro messaggi filantropici che per raccogliere fondi.

Secondo una ricerca condotta negli Stati Uniti dal Content Marketing Institute nel 2016, circa due terzi delle organizzazioni non profit statunitensi avevano intenzione di migliorare e investire sul content marketing.

I contenuti creati e distribuiti sui profili digitali delle ONP possono essere utilizzati per creare un'immagine trasparente, aumentare la fedeltà dei sostenitori e condividere la missione e la visione aziendale.

Inoltre, possono essere utilizzati per influenzare le interazioni del pubblico con l'organizzazione sui social media, blog o siti web e di conseguenza anche la posizione sui motori di ricerca.

Se ben pianificati e studiati, questi contenuti possono diventare virali e portare enorme visibilità al brand.

Una ricerca condotta in Inghilterra da R. Bennet (2017) in cui sono stati intervistati vari rappresentanti di organizzazioni no-profit inglesi di grande importanza, ha evidenziato alcuni aspetti riguardo ai contenuti condivisi dalle ONP.

In primis, secondo i responsabili delle organizzazioni caritatevoli, il posizionamento nei motori di ricerca influenza positivamente l'opinione e la fiducia dei donatori verso un'organizzazione no profit.

D'altra parte, i donatori intervistati non condividono questa visione; le loro risposte suggeriscono che le organizzazioni caritatevoli non dovrebbero investire troppo tempo e risorse per posizionarsi in cima ai motori di ricerca.

In una buona strategia di content marketing, si deve ovviamente tenere conto anche delle preferenze, dei gusti e del parare del pubblico.

Per le organizzazioni è fondamentale condividere contenuti che facciano comprendere i valori, la missione e gli aspetti positivi, creando un senso di fiducia e sicurezza nella mente del pubblico di destinazione.

Per far questo è importante essere attenti al processo di selezione delle informazioni, modificando e selezionando i contenuti in base alle aspettative del pubblico e scegliendo cosa mostrare

dell'organizzazione.
In questo modo si può evitare di mettere in evidenza eventi negativi, preferendo quelli positivi.

La stessa ricerca di R. Bennet dimostra però come i donatori chiedono di conoscere anche le problematiche e gli aspetti negativi per una maggiore trasparenza.

Molti sostengono che la trasparenza organizzativa può migliorare i rapporti con i donatori, aumentare la fiducia del pubblico e migliorare la reputazione dell'organizzazione.

Tuttavia, questo tipo di approccio può anche rendere più facile per i concorrenti accedere a informazioni riservate. Inoltre, la quantità elevata delle stesse informazioni può rendere difficile per le persone distinguere quali messaggi sono attendibili e quali non lo siano.

Per ottenere una distribuzione virale è importante indirizzare il messaggio alle giuste persone. [24] In questo contesto gli utenti particolarmente attivi sui social network e con un discreto seguito di utenti possono essere un'ottima risorsa per le campagne di viral marketing.

Se selezionate adeguatamente, queste persone, soprattutto se godono di una buona reputazione, possono avere un'influenza significativa sull'opinione pubblica.

Inoltre, secondo lo studio di Bennet si può vedere come l'utilizzo di questi "influencer" sia un mezzo efficace per rendere un contenuto virale.

Pertanto, la strategia di marketing virale è strettamente connessa all'Influencer Marketing.

Per costruire una campagna di content marketing vincente è importante creare anche un buono storytelling.

Lo storytelling è una tecnica di narrazione che consiste nell'utilizzo di racconti, aneddoti o metafore per comunicare un'idea o un messaggio.

Nelle campagne di content marketing, lo storytelling viene utilizzato per creare un'esperienza immersiva per il pubblico, in modo da farlo sentire parte della storia e creare con lui un legame emotivo.

Per distinguersi dalle altre organizzazioni e farsi notare dai donatori e dal pubblico, un'organizzazione non profit deve saper comunicare il proprio operato e come esso aiuti i beneficiari attraverso una narrazione efficace.

[24] SOCIAL MEDIA: BACK TO THE ROOTS AND BACK TO THE FUTURE, M. Kaplan et al., 2012

Molte organizzazioni senza scopo di lucro considerano lo storytelling come uno strumento fondamentale per attrarre un nuovo pubblico e stabilire una relazione con esso.

Attraverso la narrazione di storie emozionanti e coinvolgenti, un'organizzazione non profit può creare un legame emotivo con i propri potenziali donatori e il pubblico in generale, che li spingerà a sostenere la causa, oltre che rendere il proprio messaggio più facile da comprendere.

Esistono diversi mezzi attraverso i quali un'organizzazione non profit può narrare le proprie storie, come video, social media, siti web e eventi.

Ad esempio, un'organizzazione che si occupa di persone senza fissa dimora potrebbe condividere la storia di una persona che, con il loro aiuto, è riuscita a cambiare la propria vita, evidenziando in modo significativo l'impatto e la missione dell'organizzazione.

L'arte dello storytelling per coinvolgere il pubblico ha le sue radici negli studi psicologici applicati al marketing.

Le storie delle organizzazioni non profit sono solitamente progettate per coinvolgere i consumatori attraverso diverse fasi emotive.[25]

Solitamente si inizia mostrando un evento o situazione d'impatto, come una persona, una comunità o una risorsa naturale che necessita di aiuto al fine di suscitare emozioni negative come tristezza o rabbia nel pubblico.

In questa situazione, gli utenti che seguono la storia cercano emozioni positive e mentre la storia dell'organizzazione non profit si sviluppa, hanno l'opportunità di intraprendere azioni per rimediare alla situazione e ridurre così la loro condizione emotiva negativa. [26]

Fare una donazione a un'organizzazione benefica, per aiutare a risolvere la situazione presentata nello storytelling, può generare emozioni positive nell'utente.

In questo contesto è importante comunicare l'esito positivo della storia per aumentare la gratificazione del donatore.

Utilizzare la narrazione per coinvolgere emotivamente il pubblico è in molto casi estremamente efficace per le ONP.

---

[25] STORYTELLING THAT MOVES PEOPLE, R. McKee, 2003

[26] UPDATING HEIDER'S BALANCE THEORY IN CONSUMER BEHAVIOR: A JEWISH COUPLE BUYS A GERMAN CAR AND ADDITIONAL BUYING–CONSUMING TRANSFORMATION STORIES, G. Woodside et al., 2001

Con tutti i nuovi mezzi digitali come i social media, è sempre più facile imbattersi in organizzazioni che utilizzano storie per coinvolgere gli utenti e aumentare le donazioni.

Uno dei casi di utilizzo più significativi della narrazione nella raccolta fondi è l'iniziativa chiamata "The Big Dig" promossa dall'associazione WaterAid.

Questa campagna mirava a raccogliere £ 1.2 milioni per fornire acqua pulita a oltre 170.000 persone in Malawi con l'aiuto del governo britannico.

Grazie all'utilizzo dei canali online come un blog, Instagram e Twitter, i sostenitori sono stati in grado di seguire i progressi del progetto giorno per giorno.

In particolare, grazie alle storie Instagram, nelle quali si condividevano video in tempo reale della situazione in Malawi e dei progressi del progetto, il pubblico e stato coinvolto direttamente e ciò ha generato in esso una risposta totalmente positiva.

I risultati ottenuti da questa campagna sono stati straordinari, oltre a raccogliere £ 2.589.984, The Big Dig ha raggiunto oltre 1.500.000 account Twitter, ha condiviso più di 350 contenuti su Instagram e ha creato una pagina Facebook estremamente attiva.

In conclusione, si può dire che con la diffusione dei social media, lo story telling è divenuto un elemento chiave per le organizzazioni no profit, in quanto permette di mostrare il loro aspetto umano, coinvolgendo il pubblico attraverso storie che suscitano un forte impatto emotivo.

3.4 La comunicazione sui social network

La rapida diffusione dei social media ha offerto a molte organizzazioni senza scopo di lucro, nuove opportunità per aumentare la propria visibilità, migliorare la comunicazione e il coinvolgimento del pubblico.

I social network consentono di raggiungere un pubblico ampio e diversificato, superando i limiti geografici e di target di riferimento e consentono anche di creare campagne di sensibilizzazione mirate, raggiungendo solo le persone interessate a determinate cause o temi.

Negli ultimi anni, social network come Facebook, Twitter, Instagram e YouTube sono diventati fondamentali per le organizzazioni non profit, sostituendo, integrando e completando i tradizionali siti web.

Inoltre, questi network hanno messo a disposizione degli strumenti specifici per le organizzazioni benefiche, consentendo loro di creare campagne di raccolta fondi sui propri canali. Organizzazioni senza scopo di lucro hanno utilizzato questi canali di comunicazione online per varie attività come reclutare volontari, raccogliere donazioni, promuovere cambiamenti comportamentali.

Un utilizzo efficace dei social media può aumentare la visibilità online dell'organizzazione, migliorando la sua credibilità e la fiducia.

Uno dei principali vantaggi delle organizzazioni no profit nell'utilizzare i social network è la possibilità di interagire direttamente con gli utenti attraverso messaggi privati o commenti sotto ai post.

Ciò consente di raccogliere feedback e opinioni, rispondere alle domande e alle preoccupazioni degli utenti, e creare una comunità attorno alla propria causa.

Come si è evidenziato in precedenza, la trasparenza è la possibilità di interagire sono fattori molto importanti per il pubblico e di conseguenza l'utilizzo dei social network ha aumentato la fiducia verso le organizzazioni stesse.

In questa trattazione ci si soffermerà in particolare su due social media, Facebook e Instagram, entrambi appartenenti al gruppo Meta.

3.4.1 Facebook

Facebook è una delle piattaforme di social media più popolari al mondo, con oltre 2 miliardi di utenti attivi mensilmente. Fondato nel 2004 da Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, Facebook è iniziato come un sito web per studenti universitari e successivamente si è aperto a tutti gli utenti.

l funzionamento di Facebook è semplice: gli utenti creano un profilo personale, in cui possono condividere informazioni come foto, video, link, stati e messaggi.

Gli utenti possono anche creare e unirsi a gruppi, che sono pagine dedicate a un argomento specifico, come la musica, il calcio o il volontariato.

Inoltre, gli utenti possono seguire le pagine di altre persone, organizzazioni e aziende, in modo da ricevere aggiornamenti sui loro post.

Facebook offre anche una serie di strumenti di engagement, come i commenti, le reazioni (come il "Mi piace") e la condivisione, che consentono agli utenti di interagire tra loro e con i contenuti pubblicati.

Dall'aprile 2006 offre alle organizzazioni la possibilità di creare pagine aziendali, dove poter condividere informazioni sui loro prodotti o servizi, notizie, eventi e offerte speciali e interagire con i clienti attraverso commenti e messaggi privati.

Facebook offre anche una serie di opzioni di targeting mirato per le campagne di pubblicità.

Ad esempio, le aziende possono scegliere di mostrare annunci solo a persone di una certa età, genere, posizione geografica o interessi.

Ciò consente alle aziende di raggiungere solo il pubblico più interessato ai loro prodotti o servizi, aumentando così l'efficacia delle loro campagne pubblicitarie.

Tutti questi tools che Facebook offre lo rendono molto utile anche per le organizzazioni no profit che possono creare le loro pagine aziendali dove condividere missione, valori e contenuti, oltre che avviare campagne di raccolta fondi direttamente dalla piattaforma stessa.

Secondo Lorenzo Catapano, Digital Media Manager di Save The Children, "Facebook è ancora la piattaforma ideale per la maggior parte delle organizzazioni per connettersi e interagire".

Lo strumento che questo social mette a disposizione delle ONP è *Facebook Social Good*, un tool progettato per aiutare le organizzazioni senza scopo di lucro e le cause benefiche a raggiungere i loro obiettivi direttamente attraverso Facebook.

Gli strumenti che offre consentono alle organizzazioni di raccogliere fondi, sensibilizzare e coinvolgere il pubblico su questioni sociali e ambientali e raggiungere nuovi sostenitori.

Alcune delle funzionalità che *Facebook Social Good* mette a disposizione sono:

1. Donazioni: consente alle organizzazioni di raccogliere fondi direttamente su Facebook tramite donazioni one-time o periodiche.
2. Raccolta fondi: consente alle organizzazioni di creare campagne di raccolta fondi personalizzate per raggiungere i loro obiettivi.
3. Live streaming con donazioni: consente alle organizzazioni di trasmettere in diretta su Facebook e raccogliere donazioni in tempo reale.
4. Pagine benefiche: consente alle organizzazioni di creare pagine benefiche su Facebook per sensibilizzare il pubblico e coinvolgere i sostenitori.

5. Facebook Pay: consente ai donatori di effettuare donazioni senza lasciare Facebook, facilitando così la donazione.
6. Eventi: consente alle organizzazioni di creare eventi su Facebook e promuoverli a un pubblico ampio, raccogliere fondi e coinvolgere i sostenitori.

3.4.2 Instagram

Instagram è una piattaforma che consente agli utenti di condividere foto e video con i propri amici e seguaci. Fondata nel 2010, è diventato rapidamente uno dei social network più utilizzati al mondo, con oltre 1,2 miliardi di profili attivi.

Gli utenti possono creare un profilo personale, seguire gli account degli, condividere foto e video e interagire con i contenuti degli altri utenti attraverso like, commenti e messaggi diretti.

Oltre ai profili personali, Instagram offre alle organizzazioni la possibilità di creare profili aziendali che consentono alle aziende di condividere contenuti, promuovere i loro prodotti o servizi, interagire con i clienti e analizzare i dati sull'engagement degli utenti.

Una delle features principali che Instagram mette a disposizione sono le Instagram Stories.

Attraverso le stories, gli utenti possono condividere foto e video che scompaiono dopo 24 ore. Queste possono essere personalizzate con adesivi, testo e sfondi, e possono essere condivise con i propri follower o con un gruppo selezionato di persone.

Le Instagram Stories sono diventate rapidamente uno dei modi più popolari per condividere contenuti su Instagram.

Grazie alla loro natura leggera ed *ephemeral*, incoraggiano gli utenti a condividere contenuti spontanei ed autentici e aiutano di conseguenza a creare un rapporto di maggior fiducia e confidenza con i propri seguaci.

Anche le aziende hanno iniziato ad utilizzare le Instagram Stories in modo strategico, come un modo per raggiungere i loro clienti e promuovere i loro prodotti e servizi.

Le aziende possono utilizzare questo strumento per mostrare dietro le quinte delle loro attività, condividere i loro prodotti in azione, e promuovere offerte speciali ed eventi oltre che per creare campagne pubblicitarie mirate, utilizzando il targeting degli utenti basato su interessi e comportamenti.

Nelle Instagram stories è possibile utilizzare la funzione "LINK" che permette di inserire un link diretto verso siti esterni, come ad esempio pagine web o pagine specifiche per raccolte fondi o iniziative di volontariato.

Vista la loro duttilità e facilità di utilizzo, le Instagram stories risultano anche molto utili per la comunicazione delle aziende no profit. Ecco alcuni esempi:

1. Raccolta fondi: Utilizzando la funzione di donazione, le aziende possono spronare i loro follower a fare donazioni in modo semplice e veloce.
2. Coinvolgimento della comunità: Condividendo contenuti autentici e coinvolgenti che mostrino l'impatto delle loro attività.
3. Sensibilizzazione: Attraverso le Instagram Stories è possibile sensibilizzare l'opinione pubblica su una determinata causa, condividendo storie e statistiche che mostrino l'importanza della missione.
4. Raccolta volontari: Condividendo informazioni su come partecipare e sottolineando l'importanza del loro contributo è possibile reclutare volontari che aiutini l'organizzazione e perseguire la propria causa

Instagram sta diventando un mezzo potente per le organizzazioni no profit e la sua importanza crescerà probabilmente nei prossimi anni.

In particolare, con la sua capacità di interazione e la creazione di contenuti di qualità in tempo reale, permette alle organizzazioni di essere sempre in contatto con i loro donatori e volontari.

Uno strumento ancora utile su Instagram sono gli hashtag, perché consentono di rendere i contenuti più scopribili e raggiungere un pubblico più ampio.

Le organizzazioni no profit possono utilizzare hashtag comuni per le cause e le raccolte fondi, come ad esempio #gofundme, #instagood, #donate, #foracause, #bethechange, #volunteer.

Attraverso la funzione "donazione" agli utenti possono effettuare donazioni a organizzazioni benefiche direttamente attraverso la piattaforma e possono anche scegliere di rendere pubblica la loro donazione sulla propria pagina.

Instagram non preleva alcuna commissione sulla donazione e l'intero importo viene trasferito all'organizzazione benefica selezionata.

3.4.3 Il viral marketing sui social network

Le incredibili opportunità che offrono i social media, abbinate all'uso dello storytelling e degli influencer, posso portare a risultati notevoli e creare delle vere e proprie campagne di marketing virali.

Con il termine viral marketing si intende una forma di comunicazione che utilizza i social media per diffondere rapidamente un messaggio o un contenuto attraverso la condivisione diretta degli utenti.

Il concetto alla base del viral marketing è quello di creare contenuti che sono così accattivanti o divertenti da essere condivisi spontaneamente dagli utenti sui propri profili, generando così una diffusione virale del messaggio.

Questa strategia si basa sul passaparola online, e la sua efficacia dipende dalla capacità dell'azienda di creare contenuti che suscitino emozioni e che gli utenti vogliano condividere con i propri amici e follower.

Il vantaggio principale del viral marketing è il suo basso costo. A differenza di altre forme di pubblicità, infatti, non è necessario pagare per la diffusione del messaggio, poiché gli utenti stessi lo diffondono spontaneamente.

Una delle campagne di viral marketing più di successo degli ultimi anni è sicuramente l'Ice Bucket Challenge, che offre una chiara dimostrazione di come un messaggio possa diffondersi in modo virale, anche grazie alla partecipazione di celebrità ed influencer.

Questa campagna ha avuto luogo nel 2014 e ha letteralmente invaso tutti i social.

L'idea è nata dall'Associazione ALS, che si occupa della lotta contro la Sclerosi Laterale Amiotrofica (SLA) con lo scopo si sensibilizzare le persone su questa malattia e raccogliere fondi per la ricerca.

La challenge consisteva nel versare sulla propria testa un secchio pieno d'acqua ghiacciata, simulando per un breve periodo i sintomi della malattia, dopodiché si nominavano altre persone a fare lo stesso e si invitava a fare una donazione.

La viralità di questa campagna è stata resa possibile anche grazie a tantissimi influencer e celebrità che hanno partecipato alla stessa, aumentandone esponenzialmente la visibilità.

I risultati ottenuti sono stati sorprendenti, con oltre 80 milioni di dollari raccolti e 2,4 milioni di video condivisi sui social.

3.5 Influencer marketing nelle ONP

Gli influencer sui social media sono utenti che hanno acquisito una grande popolarità attraverso i social network e che hanno il potere di influenzare le decisioni dei loro seguaci.

A differenza delle celebrità tradizionali, gli influencer diventano famosi creando e condividendo contenuti sui social media, spesso riguardanti specifici argomenti come viaggi, moda, lifestyle o cibo.

Condividendo molto spesso contenuti leggeri e legati alla loro quotidianità, godono generalmente di grande fiducia e stima da parte del pubblico che tende a fidarsi di loro come fanno con amici o familiari.

Gli influencer sui social media sono diventati una forza sempre più importante nel mondo del marketing digitale. Con milioni di seguaci su piattaforme come Instagram, YouTube e TikTok, hanno infatti il potere di raggiungere un pubblico vasto e altamente mirato.

L'influencer marketing è una strategia che utilizza queste personalità online per promuovere prodotti o servizi. Le aziende collaborano con gli influencer per creare contenuti sponsorizzati, promozioni e campagne di marketing che raggiungono i loro seguaci.[27]

Non per forza gli influencer nel contesto di una campagna di influencer marketing devono essere persone fisiche ma possono anche essere community o pagine con grossi seguiti, che trattano e postano contenuti su un determinato argomento.

Questi personaggi o community hanno generalmente seguaci che condividono interessi simili e quindi le aziende possono raggiungere un pubblico che è più propenso ad essere interessato ai loro prodotti o servizi.

Inoltre, gli influencer hanno una grande quantità di dati sui loro seguaci, inclusi dati demografici e interessi, che consentono alle aziende di creare campagne di marketing più mirate.

Per tutti i motivi precedentemente elencati, questa strategia di marketing è particolarmente utile anche alle organizzazioni no profit in quanto consente loro di diffondere la loro causa e missione ad un vasto pubblico e a differenza delle campagne di advertising classiche possono sfruttare la reputazione degli influencer e la fiducia che le persone ripongono in loro.

[27] INSTAGRAM MARKETING: STRATEGIE E REGOLE DELL'INFLUENCER MARKETING, I. Barbotti, 2018

Ovviamente in questo contesto, la credibilità della pagina o del personaggio in questione svolge un ruolo chiave in quanto influisce sulla percezione del pubblico nei confronti della campagna stessa.

Un influencer con una buona reputazione e credibilità è più in grado di generare fiducia e interesse nel pubblico rispetto a uno con una reputazione negativa o dubbia e di conseguenza sarà più efficace nel trasmettere i messaggi della campagna e nel coinvolgere emotivamente il pubblico.

Un'altra ragione per cui la credibilità è importante è che gli utenti sono sempre più scettici nei confronti delle pubblicità tradizionali e cercano maggiormente opinioni e raccomandazioni da fonti di cui si fidano.

L'influencer deve sentirsi parte integrante della causa sociale con cui collabora per influire in modo più efficace sul pubblico cui si rivolge.

Spesso nelle campagne di influencer marketing si utilizzano celebrità e personaggi già famosi nel mondo offline, come attori o personaggi dello spettacolo. Anche se il risultato e le modalità di azione sono le stesse, occorre evidenziare le differenze che ci sono tra queste due tipologie di collaborazioni.

L'immagine 23 mostra un esempio di collaborazione tra una realtà no profit, Banco Alimentare, e una celebrità, Giorgio Chiellini.

Figura 23 - Schermata del video in collaborazione sul profilo di Chiellini

Come già detto in precedenza, gli influencer sono delle celebrità online e la principale differenza tra collaborare con una celebrità e un influencer è che quest'ultimo ha dei costi generalmente più bassi e può essere utilizzato anche da organizzazioni di medie e piccole dimensioni che spesso hanno budget limitati per investire in queste strategie.

Quando si valuta la possibilità di collaborare con un influencer o una celebrità, oltre alla questione del budget, è importante considerare anche le differenze dei risultati che ciascuna opzione può offrire.

Lavorare con un influencer consente molto spesso di colpire un pubblico mirato, sfruttando contenuti di alta qualità e un elevato tasso di interazione da parte del pubblico.

Al contrario, collaborare con una celebrità può consentire di raggiungere un pubblico spesso più grande ma molto eterogeneo e poco verticale.

Soprattutto per le organizzazioni no profit, quindi, è fondamentale selezionare con attenzione gli influencer con cui collaborare.

Non è sufficiente basarsi solamente sulla quantità di seguaci o sul fatto se quel personaggio va di moda o meno in quel periodo, ma bisogna valutare il suo reale coinvolgimento e la sua volontà di aderire alla missione dell'organizzazione.

CAPITOLO 4

Caso studio 1: Factanza x CESVI

PREMESSA

In questo capitolo, si tratterà un caso studio per dimostrare come l'influencer marketing possa essere un'importante strategia di comunicazione per le organizzazioni no profit. Grazie all'utilizzo di influencer o community specializzate, infatti, le organizzazioni possono raggiungere un pubblico molto vasto, composto da persone che altrimenti sarebbe difficile raggiungere.

In particolare verrà trattata la campagna pubblicitaria dell'organizzazione CESVI in collaborazione della media company Factanza.

4.1 Gli obiettivi della campagna

Il primo caso studio che verrà trattato nell'elaborato riguarda la collaborazione tra il media brand Factanza e l'organizzazione no profit CESVI.

Factanza è una media company fondata come progetto editoriale nel marzo 2019 da Bianca Arrighini e Livia Viganò, entrambe laureate in Economia Aziendale e Management all'Università Bocconi.

Nel settembre 2020 è diventata una startup innovativa grazie all'inclusione nel programma di accelerazione di Primomiglio SGR.

L'obiettivo di Factanza è quello di rendere l'informazione accessibile a tutti, in particolare a coloro che trascorrono molto tempo sui social network e hanno poco tempo per informarsi tramite i media tradizionali.
Di conseguenza il pubblico a cui si rivolgono è costituito per lo più da giovani appartenenti alla Gen Z.

Si occupa di produrre quotidianamente rassegne stampa, analisi, articoli, video-documentari e altri contenuti con un linguaggio chiaro e colori vivaci.

La forza di Factanza è la comunicazione efficace, e l'utilizzo di format semplici e accattivanti che catturano l'attenzione del lettore in pochi secondi.

Al momento la community conta oltre 610.000 di followers su Instagram e oltre 250.000 su TikTok.

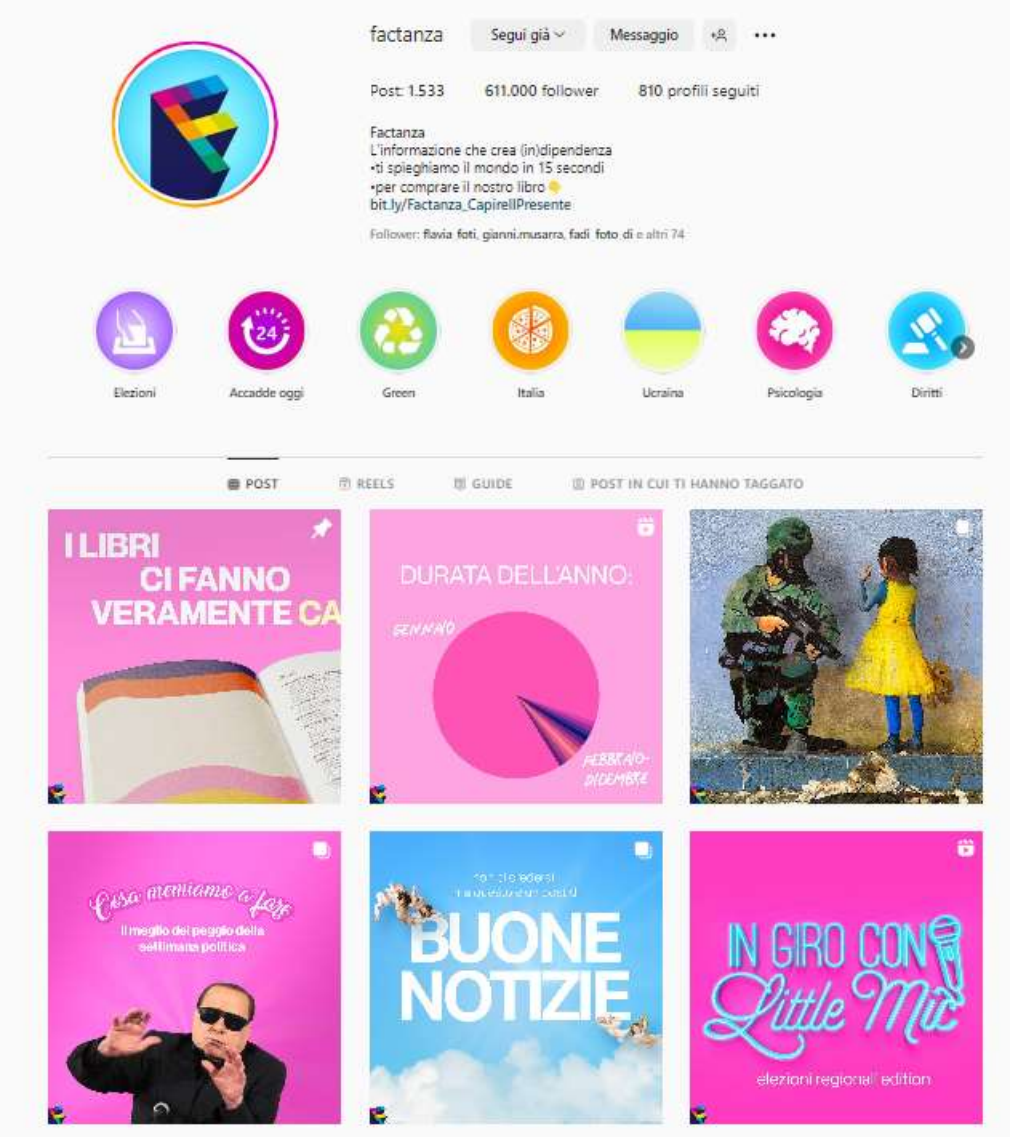


Figura 24

CESVI è un'organizzazione umanitaria laica e indipendente, fondata nel 1985 a Bergamo, dove ha la sede centrale.

Opera in tutti i continenti, per affrontare ogni tipo d'emergenza e ricostruire la società civile dopo guerre e calamità; dà vita a progetti di lotta alla povertà, attraverso iniziative di sviluppo sostenibile, facendo leva sulle risorse locali e sulla mobilitazione delle popolazioni beneficiarie.

Opera essenzialmente in sei settori, che sono:

- Emergenze
- Lotta alla fame
- Protezione dell'infanzia
- Salute
- Ambiente e sviluppo sostenibile
- Sensibilizzazione

CESVI ha avviato una vera e propria campagna di influencer marketing e ha deciso di puntare sulla community di Factanza per promuovere le proprie iniziative, ritenendo che il modo di comunicare del media brand fosse in linea con quello dell'organizzazione.

Gli obiettivi della campagna erano i seguenti:

- Sensibilizzare un pubblico giovane sul tema del cambiamento climatico
- Fare brand awareness del progetto 1Planet4All - voci dal Sud del mondo - di CESVI.

La campagna comprendeva la realizzazione di un post carosello per Instagram, due set di Instagram stories, un video Instagram e un video TikTok da postare sui canali di Factanza.

Il piano editoriale che il team di Factanza ha elaborato era il seguente:

Figura 25

Il tema ricorrente era quello del cambiamento climatico ma in ognuno dei quattro contenuti viene trattato da una prospettiva diversa.

4.2 La sfida

CESVI non è nuova a collaborare con community ed influencer e si può dire che utilizzi una comunicazione decisamente più innovativa rispetto alla maggior parte delle organizzazioni no profit.

Questa transizione, all'inizio, non è stata per nulla semplice e scontata.

Inizialmente, così come le altre organizzazioni no profit che trattano temi delicati e sensibili, adottavano scelte di marketing tradizionali, e per le campagne social preferivano utilizzare le classiche Facebook o Instagram ADS, piuttosto che rivolgersi a influencer o community specializzate.

La scelta di investire in pubblicità attraverso gli strumenti messi a disposizione dei social invece che in influencer o community specializzate era basata su credenze sbagliate.

CESVI riteneva che collaborare con questi soggetti potesse distorcere o manipolare il messaggio che si voleva trasmettere. Questo problema non si presenta utilizzando Facebook o Instagram ADS, in quanto si ha un maggiore controllo sulla campagna e si garantisce una trasmissione coerente del messaggio.

Un'ulteriore motivazione era legata ai tempi e ai costi: lavorare con influencer o community specializzate può essere più costoso e richiede più tempo e risorse. CESVI, così come le altre organizzazioni no profit, ha spesso budget limitati e deve allocare le risorse in modo oculato ed efficiente. Da questo punto di vista, le pubblicità su Facebook e Instagram possono essere un'opzione più conveniente.

Il team di CESVI ha deciso di andare oltre queste considerazioni e analizzando più a fondo la situazione si è reso conto che i vantaggi dell'influencer marketing rispetto alle classiche ADS sono molti e possono essere sfruttati per comunicare anche argomenti delicati e sensibili.

Le organizzazioni si concentrano spesso solo sui numeri e tralasciano altri fattori di fondamentale importanza come il coinvolgimento del pubblico e il sentiment degli utenti.

Gli influencer e le community specializzate rappresentano un'opportunità per raggiungere un pubblico attivo e coinvolto in quanto hanno un seguito composto da persone che condividono interessi simili e che seguono il loro profilo perché interessati ai contenuti che pubblicano quotidianamente.

Questo aumenta le possibilità che il messaggio pubblicitario raggiunga un pubblico attento e che le persone rispondano positivamente alla pubblicità.

Inoltre, le pubblicità effettuate tramite influencer marketing hanno un tono più personale e autentico rispetto a quelle classiche.

Questo perché gli influencer e le community sono percepiti come fonti affidabili e credibili dal loro pubblico, che si sentirà più a proprio agio nel ricevere informazioni da loro piuttosto che da un classico annuncio.

Una campagna effettuata tramite influencer o community specializzate trasmette emotività e passione, a differenza delle pubblicità classiche che spesso non riescono a trasmettere queste emozioni. Ciò contribuisce a creare un sentiment più positivo nei confronti della pubblicità, aumentando le possibilità di successo della campagna.

Anche la possibilità di interagire nei commenti con altri utenti è una fonte di fiducia in più che si genera negli utenti.

Sulla base di tutte queste considerazioni CESVI ha modernizzato la propria strategia e ha scelto Factanza come partner per la comunicazione del loro nuovo progetto.

4.3 I contenuti della collaborazione

Di seguito analizzeremo un post carosello, un set di storie e il video reel.

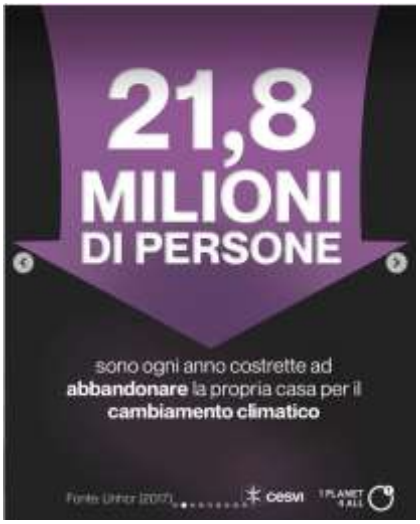
4.3.1 Il post carosello

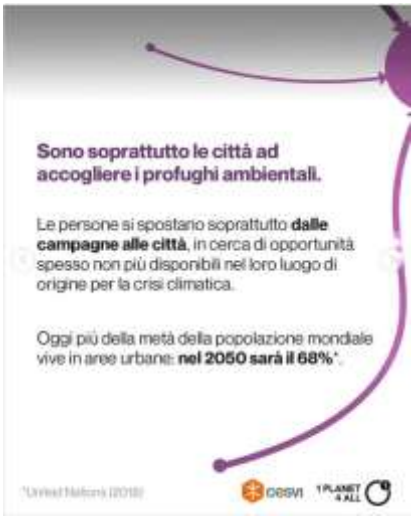
Il post carosello è stato pubblicato sfruttando lo strumento "collaborazione" di Instagram che permette a due account di postare lo stesso contenuto simultaneamente. Così facendo, si raggiungono le community di entrambi i profili e la partnership risulta più evidente.

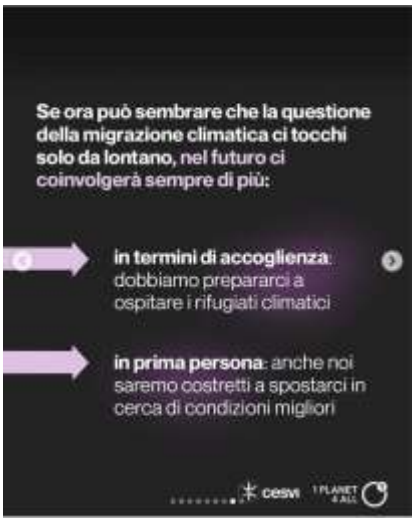
Nel carosello si parlava di quante persone nel mondo ogni anno sono costrette a lasciare la propria casa e la zona in cui vivono a causa del cambiamento climatico. Questo fenomeno è destinato a crescere sempre di più nei prossimi anni.

Tra le cause principali vi sono inondazioni, incendi, siccità e temperature estreme.

Qua di seguito vengono riportate le slide del post:







Nel copy esterno si trovava poi la parta di call to action, in cui si parla più nel dettaglio del progetto di CESVI:

"Negli ultimi mesi il Pakistan è stato colpito da pesanti alluvioni che hanno ucciso più di mille persone e sommerso un terzo del Paese sott'acqua. Ora gli sfollati sono più di 32 milioni: un numero altissimo di persone che dovrà cercare rifugio altrove.

In visita al Pakistan, il segretario generale delle Nazioni Unite Antonio Guterres ha lanciato un monito: "Oggi tocca al Pakistan, domani potrebbe essere il turno del tuo Paese, dovunque tu viva. Questa è una crisi globale…necessita di una risposta globale". Le forti alluvioni, infatti, non rappresentano un disastro a sé stante, ma vanno ricondotte a un'emergenza globale, quella del cambiamento climatico.

Ogni anno, il numero di persone che devono dire addio alla propria casa a causa del cambiamento climatico cresce sempre di più. E la situazione sembra destinata a peggiorare. Nei prossimi 50 anni, il pianeta potrebbe vivere un aumento delle temperature più alto di quello degli ultimi 6000 anni. Per il 2070, si stima che oltre 3,5 miliardi di persone vivranno in zone in cui la temperatura minima media è di almeno 29 gradi. Questo vuol dire che circa il 30% della popolazione mondiale sarà costretta a emigrare verso zone più abitabili.

La maggior parte dei migranti climatici si trasferisce nelle città: le metropoli si riempiono e non riescono a provvedere ai bisogni primari della popolazione. Questo succede soprattutto nelle città che si trovano già in condizioni precarie, in cui il sovraffollamento mette a repentaglio il sistema di assistenza di base.

Il fenomeno dei profughi ambientali è una delle manifestazioni più estreme del modo in cui la crisi climatica stravolge la vita delle persone. Per questo, da 40 anni CESVI si occupa di sviluppo sostenibile con le comunità locali, in modo tale che sviluppino una resilienza che permetta loro di vivere nei Paesi in cui vogliono vivere affrontando il cambiamento climatico. All'interno di 1Planet4All, progetto co-finanziato dall'Unione Europea, CESVI ha lanciato la campagna "Fame di cambiamenti" con cui contrastare le emergenze climatiche e dare supporto alle comunità che le vivono sulla propria pelle."

#1Planet4All #DearProgramme @cesvi_fondazione*"*

La strategia adottata è semplice ma efficace: si inizia presentando il problema, evidenziandone la pericolosità e gli impatti negativi sulla vita delle persone, per toccare emotivamente il lettore.

Solo successivamente si introduce CESVI e il suo progetto come soluzione al problema esposto.

I risultati che il carosello ha ottenuto sono stati ottimi, in particolare il post ha ottenuto:

- 155.584 impression

- 122.307 account unici raggiunti
- 6.083 mi piace
- 386 account che hanno salvato il post
- 30 commenti

4.3.2 Il set di IG stories

Nel set di storie si trattava il tema del cambiamento climatico in Italia e degli effetti che questo ha portato nel nostro paese.

Il format presentato era molto incisivo e diretto, poiché presentava immagini confrontanti dei luoghi italiani prima e dopo l'impatto del cambiamento climatico.

Il pacchetto comprendeva nove storie, con le ultime due dedicate alla presentazione del progetto di CESVI e alla spiegazione di come possa contribuire attivamente alla lotta contro questo problema.

Nell'ultima storia era anche presente un link che rimandava al sito dell'organizzazione.

Ecco alcune delle storie pubblicate:

Anche in questo caso la strategia è stata simile a quella usata nel carosello: inizialmente si è suscitata l'attenzione del pubblico con l'utilizzo di immagini forti e impattanti per sensibilizzare sulla questione, e in seguito si è presentata CESVI e le soluzioni offerte dalla stessa.

I risultati ottenuti anche in questo caso sono stati decisamente positivi ed in linea con i numeri che Factanza ottiene con i contenuti organici non sponsorizzati.

Figura 26

4.3.3 Il reel

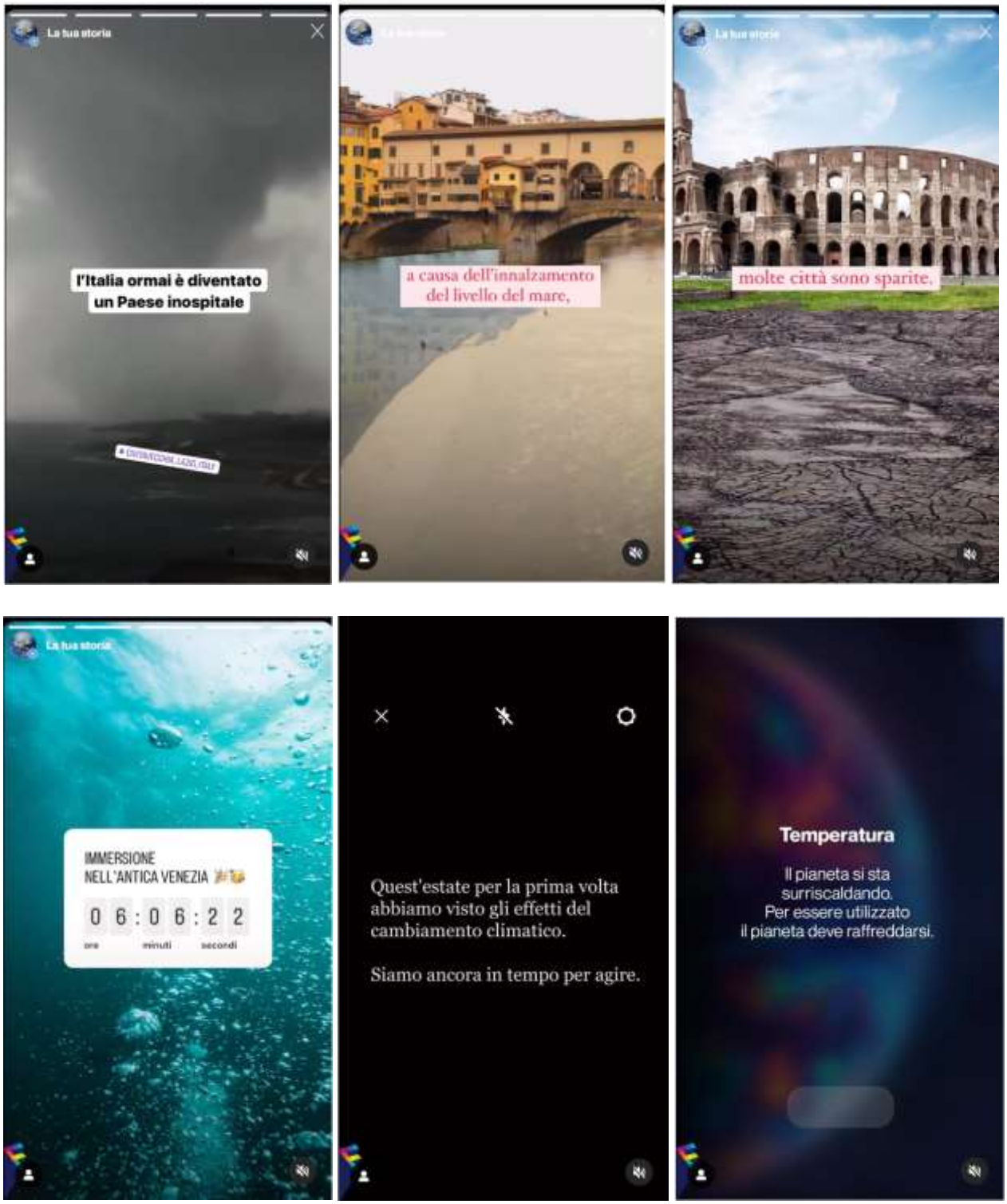
Così come per il post carosello, anche il reel è stato pubblicato sfruttando lo strumento "collaborazione" di Instagram.

Nel video si parlava di come sarebbe stata l'Italia nel 2100 a seguito di tutti gli effetti del cambiamento climatico.

Le immagini utilizzate erano molto forti e d'impatto, si vedono ad esempio Venezia e Palermo completamente sommerse dall'acqua, il fiume Arno ormai scomparso a causa delle alte temperature e distese di terreni completamente aridi.

Non tutto è perduto però! Nella parte finale del reel si sottolinea come ancora non sia troppo tardi per cambiare le cose e salvare il nostro paese, esortando lo spettatore ad agire e rimboccarsi le maniche per salvare l'Italia da una fine che altrimenti sarà inevitabile.

Qui di seguito si riportano alcuni frame del reel:



Anche in questo caso la call to action che rimandava al progetto di CESVI si trovava nel copy esterno ed era il seguente:

"Nel 2100 l'Italia sarà un Paese inospitale.
Se i cambiamenti climatici non saranno in qualche modo rallentati, molte zone del Pianeta, inclusi Paesi come l'Italia, rischiano di diventare sempre meno adatte alla vita umana. Secondo uno studio di Climate Action Tracker, entro il 2100 il riscaldamento potrebbe raggiungere almeno i +2,5° rispetto ai livelli preindustriali, portando tantissime zone della Terra a essere soggette a ondate di calore estreme o a siccità prolungate. Per quanto riguarda l'Italia, si stima che nel 2100 il 62% della popolazione potrebbe essere soggetta a situazioni di stress idrico estremo. Inoltre, a causa dell'innalzamento previsto del livello del mare, molte città italiane potrebbero finire sommerse, tra cui Venezia, Pisa, Genova, Civitavecchia, Cagliari, Trapani e Palermo.
C'è bisogno di consapevolezza, da parte dei governi ma anche di tutti i cittadini, per invertire la rotta. Per creare una comunità in tutta Europa più consapevole e attenta alle tematiche ambientali, l'organizzazione non profit CESVI si impegna concretamente da 40 anni. All'interno del progetto 1Planet4all, co-finanziato dall'Unione Europea, ha lanciato la campagna Fame di cambiamenti per contrastare gli effetti del cambiamento climatico migliorando la resilienza dei popoli più colpiti dalle catastrofi naturali.

#1Planet4All #dearprogramme"

L'utilizzo di immagini così fortemente distopiche ed esagerate è stata una scelta voluta e studiata a tavolino, con l'obiettivo di attirare l'attenzione di più utenti possibile.

Questa scelta si è rivelata azzeccata in quanto i numeri che il reel ha collezionato sono stati decisamente sorprendenti.

Il risultato migliore si ha tuttavia nei commenti del post stesso, dove si sono generate vere e proprie discussioni sull'argomento tra i vari utenti.

Per un'organizzazione senza scopo di lucro che affronta questioni delicate, questo è un risultato significativo in quanto dimostra che si è riusciti a sensibilizzare efficacemente gli utenti sulla causa che viene promossa.

Nel dettaglio, i numeri ottenuti sono i seguenti:

- 253.678 impression
- 244.678 account unici raggiunti
- 262.449 riproduzioni del video
- 8801 mi piace
- 601 account che hanno salvato il post
- 102 commenti

4.4 Considerazioni finali

I risultati raggiunti dalla campagna sono stati estremamente positivi.

I numeri ottenuti, paragonati a quelli che generalmente CESVI raggiunge con i contenuti pubblicati sul suo profilo, anche quelli sponsorizzati con Facebook ADS, dimostrano quanto la scelta di collaborare con una community solida come Factanza si sia rivelata una strategia vincente.

In particolare, in termini di copertura e interazioni, i numeri totali ottenuti dalla campagna sono i seguenti:

- 653.834 account raggiunti
- 58.654 interazioni totali

Tuttavia, il risultato migliore non si trova nei numeri ma nel sentiment generato nel pubblico. Gli utenti, infatti, non hanno svolto un ruolo passivo in questa campagna ma attraverso i commenti, le condivisioni e le discussioni che si sono generate sotto i post hanno avuto un ruolo fondamentale nel promuovere ancora di più il messaggio.

Tutto questo dimostra come gli utenti abbiamo effettivamente preso a cuore la causa e l'argomento dei contenuti e si siano dimostrati realmente interessati al tema e a capire come poter combattere il problema del surriscaldamento globale.

Il sentiment del pubblico è un elemento fondamentale per qualsiasi campagna di social media marketing e solo con un buon storytelling, una narrazione dettagliata e trasparenza nei contenuti si riesce ad ottenere un riscontro positivo da parte degli utenti.

Molto spesso si sottovaluta l'importanza della community e si preferisce investire in ADV classiche, utilizzando gli strumenti messi a disposizione da Facebook e Google.

Le classiche ADV, oltre ad essere ormai viste in maniera negativa dagli utenti, non riescono a trasmettere correttamente il messaggio, soprattutto quando si tratta di temi così delicati.

Non si riesce a creare il giusto storytelling che catturi l'attenzione del lettore e si rischia al contrario di mettere in cattiva luce l'organizzazione stessa, in quanto verrà vista con diffidenza dagli utenti.

CAPITOLO 5

Caso studio 2: Legolize x AVIS

PREMESSA

In questo capitolo, verrà trattato un approccio innovativo nel marketing delle organizzazioni no profit: l'utilizzo dell'ironia per trattare temi seri e delicati.

Attraverso il caso studio della collaborazione tra AVIS e Legolize, si analizzerà come l'utilizzo di contenuti leggeri ed ironici possa sensibilizzare il pubblico anche su questioni importanti come la salute delle persone.

Si analizzeranno gli elementi chiave di una campagna di influencer marketing basata sull'ironia, dalla selezione degli influencer giusti alla creazione dei contenuti, fino alla misurazione dei risultati.

5.1 Gli obiettivi della campagna

In questo capitolo verrà trattata la collaborazione tra il media brand Legolize e l'associazione no profit AVIS.

Legolize è una community creata nel 2016 da me e i miei due colleghi Mattia Marangon e Samuele Rovituso.

Nata inizialmente come una semplice pagina di vignette su Facebook, in poco tempo diventa un vero e proprio media brand nonché uno dei più importanti riferimenti per la comunicazione digitale in Italia. Tale successo è stato riconosciuto da Forbes, che nel 2022 ha inserito i tre fondatori nella lista dei top 30 leader del futuro.

Il tono di voce leggero e l'impiego di colori vivaci hanno reso Legolize attraente per un pubblico molto eterogeneo, composto da ragazzi, adulti, uomini e donne.

Inoltre, la scelta di utilizzare i personaggi Lego come protagonisti delle vignette si è dimostrata una strategia vincente, che ha contribuito a rafforzare la popolarità del brand.

Legolize al giorno d'oggi rappresenta una delle più grandi community social del nostro paese, produce contenuti per quasi tutte le piattaforme e conta oltre 1,1 Milioni di follower su Instagram, oltre 700 mila su Facebook, 91 mila su Linkedin, 345 mila su TikTok e 45 mila iscritti su YouTube.

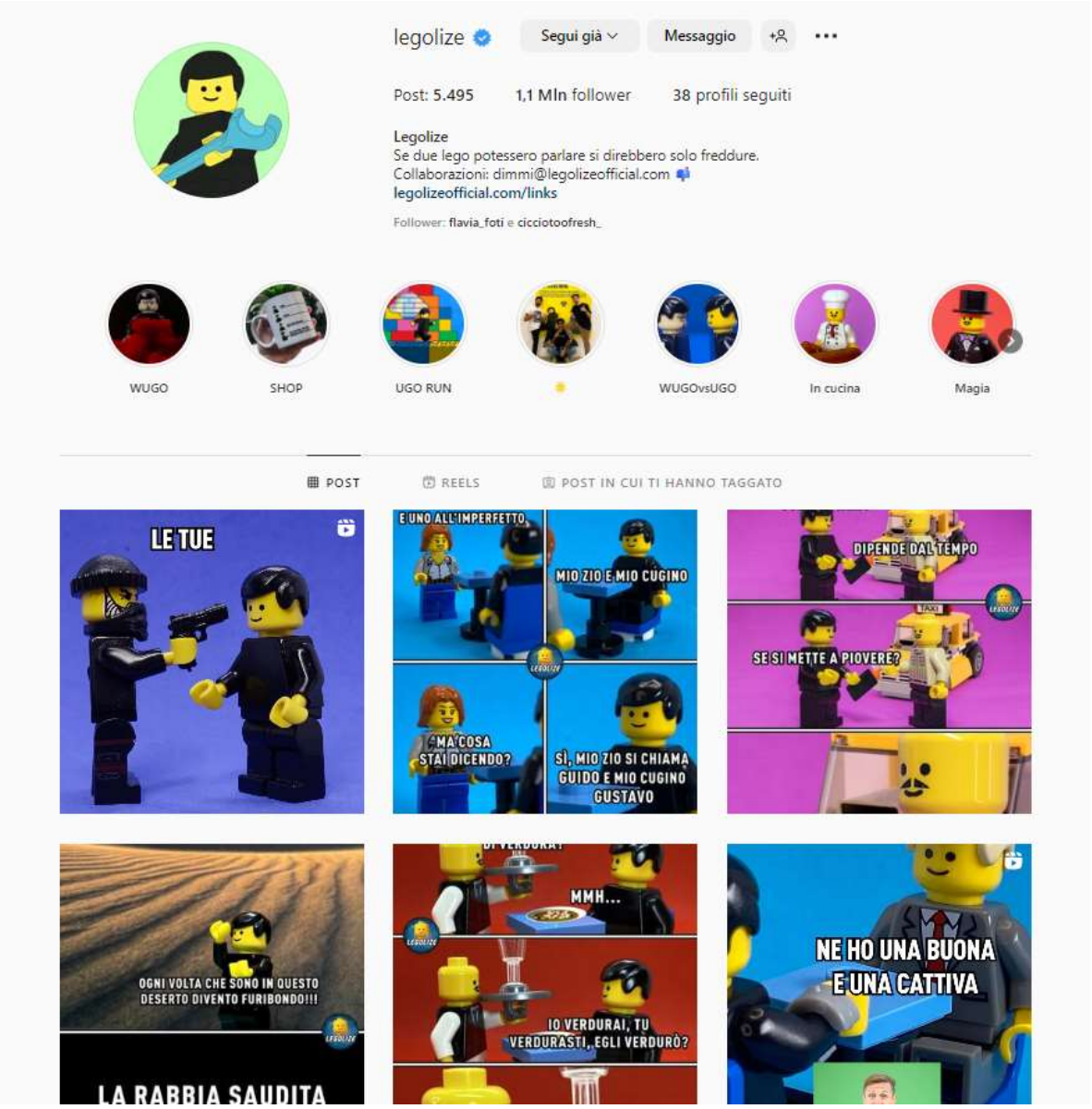


Figura 27

AVIS (Associazione Volontari Italiani del Sangue) è un'organizzazione privata senza scopo di lucro che si preoccupa di garantire un'abbondante fornitura di sangue per tutti i pazienti che ne hanno bisogno.

Questo obbiettivo viene raggiunto attraverso la promozione della donazione, l'invito a donare e, in alcuni casi, la raccolta diretta di sangue in collaborazione con le strutture ospedaliere pubbliche.

Vi aderiscono tutti coloro che hanno intenzione di donare volontariamente, anonimamente, periodicamente e gratuitamente il proprio sangue, ma anche chi, non potendo compiere questo gesto

perché non idoneo, desideri collaborare gratuitamente a tutte le attività di promozione e organizzazione.

Oggi è la più grande organizzazione di volontariato del sangue italiana che, grazie ai suoi associati, riesce a garantire circa l'80% del fabbisogno nazionale di sangue. Nel complesso, AVIS può contare su oltre 1.300.000 soci, che ogni anno contribuiscono alla raccolta di oltre 2.000.000 di unità di sangue e suoi derivati.

L'obiettivo della campagna era molto semplice: creare un contenuto divertente che spingesse i giovani a donare il proprio sangue.

AVIS ha evidenziato come la fascia d'età e la tipologia di utenti a cui puntava fossero molto in linea con la fan base di Legolize in quanto si voleva sensibilizzare prevalentemente il pubblico giovane.

La collaborazione rappresentava anche una sorta di esperimento per la no profit in quanto, prima di allora, non aveva mai utilizzato una comunicazione così leggera ed ironica.

Questa campagna poteva fungere da test per raccogliere feedback dagli utenti, in modo da capire se fosse o meno una strada percorribile anche in futuro.

5.2 La sfida

La sfida principale in questo caso consisteva nell'utilizzo di contenuti ironici per trattare un tema così delicato, come quello delle donazioni di sangue.

È raro che le organizzazioni non profit, soprattutto quelle che hanno come argomento la salvaguardia della salute delle persone, utilizzino una comunicazione così leggera, poiché c'è la convinzione che questi temi debbano essere trattati con serietà e formalità per evitare di apparire superficiali e di mancare di rispetto alla causa stessa che si vuole supportare.

In un'era in cui i social network sono diventati un elemento fondamentale della vita quotidiana di molte persone, è importante però per tutte le aziende adattare la propria comunicazione a questa realtà.

Con una società che si muove a un ritmo sempre più frenetico e stressante, la maggior parte degli utenti utilizza i social per cercare momenti di leggerezza e distrazione. Pertanto, anche le aziende che trattano argomenti seri e delicati, come la salute, devono adeguare la loro comunicazione a questa nuova percezione dei social network.

Questo non significa che le aziende debbano necessariamente optare per contenuti ironici e divertenti per le loro campagne social.

È possibile adottare una comunicazione più formale, ma i contenuti devono essere semplici e d'impatto, capaci di attirare immediatamente l'attenzione degli utenti, evitando testi lunghi e monotoni.

Come afferma la giornalista di GQ Lisa Iotti "la soglia di attenzione degli utenti sui social è di 8 secondi, addirittura inferiore a quella di un pesce rosso".

In seguito alle considerazioni esposte, AVIS ha deciso di correre il rischio e di utilizzare per la prima volta un approccio di comunicazione innovativo, diverso da quello tradizionale, al fine di raggiungere direttamente il giovane pubblico che frequenta le piattaforme social.

AVIS ha compiuto un passo significativo optando per una nuova strategia di comunicazione online, in quanto fino a quel momento si prediligeva l'approccio tradizionale e ben radicato basato sulla sola comunicazione offline standard.

L'utilizzo di una comunicazione leggera per trattare un tema così delicato, però, non è per nulla semplice e la scelta del giusto influencer risulta di fondamentale importanza e in grado di determinare le sorti dell'intera campagna.

È vero che questo modo di comunicare può essere molto utile per parlare di temi sensibili ad un pubblico molto ampio e giovane ma se non usato correttamente può portare ad effetti negativi e a danneggiare irreparabilmente l'immagine dell'organizzazione.

In primo luogo, è importante considerare il pubblico a cui ci si rivolge. Mentre alcune persone potrebbero trovare l'ironia e i contenuti divertenti utili per affrontare questioni serie, altre potrebbero percepirli come insensibili o mancanza di rispetto.

In secondo luogo, l'utilizzo dell'ironia non deve essere finalizzato unicamente a creare divertimento, ma deve essere al servizio del messaggio che si vuole trasmettere. Questa è una sfida importante, poiché spesso le campagne pubblicitarie di questo tipo falliscono in quanto non riescono a comunicare con efficacia la morale o il messaggio sottostante, risultando come delle prese in giro verso l'argomento trattato e non ottenendo consenso dagli utenti.

La scelta di Legolize come partner per questa campagna di comunicazione non è stata effettuata casualmente, ma è risultato di un'attenta valutazione interna.

La community di mattoncini, infatti, ha già dimostrato in passato di saper affrontare con leggerezza e ironia argomenti importanti e sensibili, ottenendo sempre un feedback estremamente positivo dal pubblico.

5.3 I contenuti della collaborazione

AVIS ha richiesto la realizzazione di una vignetta umoristica che invitasse gli utenti ad andare a donare il proprio sangue.

La creazione del contenuto non è stata per nulla scontata e semplice, perché bisognava trovare una quadra per incastrare un tema così delicato all'interno dello storytelling divertente di Legolize.

In queste occasioni il modus operandi che il team di Legolize usa è il seguente:

Utilizza la parte visual (la vignetta) per attirare l'attenzione degli utenti attraverso una situazione divertente o un gioco di parole sul tema che si vuole trattare.

È molto importante in questa fase che la battuta utilizzata sia molto generica e il meno specifica possibile in quanto, rivolgendosi ad un pubblico vasto ed eterogeneo, c'è il rischio che con un contenuto troppo di nicchia non si attiri abbastanza l'attenzione.

Successivamente, dopo aver attirato l'attenzione degli utenti, il copy esterno viene utilizzato per approfondire il tema, fornire informazioni dettagliate e inserire una call to action.

Qui di seguito è riportata la vignetta realizzata da Legolize:

Il contenuto è stato postato sia su Facebook che su Instagram con il seguente copy che rimandava al profilo di AVIS:

"Ugo è un modello da seguire? Sì, questo lo sapete già, ma oggi ancora di più perché ha deciso di donare il sangue a @avisnazionale 🩸
Fatelo pure voi se potete perché è molto importante e, con un semplice gesto e un'oretta del vostro tempo, potete cambiare la vita a una persona (mi raccomando non donatelo tutto però)."

Come si può notare la battuta utilizzata riesce a toccare il tema delle donazioni di sangue in maniera molto leggera e per nulla offensiva o fuori luogo.

Questo ha permesso di ottenere risultati importanti ed estremamente positivi, sia in termini di numeri che in termini di sentiment degli utenti.

In particolare, i risultati del post Instagram sono stati i seguenti:

- 434.283 impression
- 385.818 account unici raggiunti

- 38.770 mi piace
- 75 commenti
- 2522 account che hanno salvato il post

Per quanto riguarda il post Facebook, invece, i numeri sono i seguenti

- 258.566 impression
- 198.061 account unici raggiunti
- 3057 mi piace
- 122 commenti
- 547 condivisioni

5.4 Considerazioni finali

I risultati totali della campagna sono stati, anche in questo caso, ottimi.

Tra Facebook e Instagram, con un solo post si sono ottenuti:

- 583.879 account raggiunti
- 54.093 interazioni

Questi numeri, paragonati a quelli che generalmente raggiunge AVIS con i suoi contenuti social, hanno contribuito notevolmente ad accrescere la brand awearness dell'organizzazione.

Tuttavia, così come nel caso studio di Factanza x CESVI, i risultati più sorprendenti sono stati nella risposta del pubblico.

Il feedback è stato, infatti, estremamente positivo.

Non vi è stato alcun commento negativo e gli utenti hanno mostrato grande apprezzamento per la collaborazione.
Inoltre, sotto i post si possono trovare molti complimenti e messaggi entusiasti nei confronti di AVIS per aver adottato una strategia di comunicazione efficace per sensibilizzare anche il pubblico più giovane su un tema tanto importante.

In seguito, vengono riportati alcuni dei commenti ricevuti sotto ai post:

Questa campagna è stata una vittoria per entrambe le parti:

- Per AVIS, in quanto è riuscita a comunicare con un pubblico giovane sui social attraverso un approccio innovativo, che fino a quel momento si aveva paura di utilizzare.
- Per Legolize perché, dimostrando interesse per questioni sociali di importanza cruciale, ha migliorato la propria reputazione di brand e si è posizionata come una community capace di sensibilizzare su temi importanti attraverso l'utilizzo dell'ironia.

In conclusione, l'ironia, se utilizzata in modo appropriato, può rappresentare un potente strumento per trattare temi sensibili e delicati, soprattutto se ci si vuole rivolgere al pubblico dei social network che molto spesso è composto da utenti giovani.

L'uso dell'umorismo, infatti, può aiutare a sdrammatizzare situazioni difficili, sensibilizzare l'opinione pubblica su questioni importanti e rendere i messaggi più accessibili e coinvolgenti per il pubblico.

Tuttavia, è importante saperla utilizzare con cautela e consapevolezza, evitando di offendere o di minimizzare questioni delicate.

Con il giusto equilibrio, l'ironia può rappresentare uno strumento prezioso per sensibilizzare e diffondere un messaggio importante.

CONCLUSIONI

Il mondo del non profit sta vivendo un momento di grande trasformazione, grazie alla crescente attenzione rivolta alle nuove tecnologie e alle opportunità che queste possono offrire in termini di visibilità e di raccolta fondi.

Il digital marketing, in particolare, rappresenta uno strumento fondamentale in quanto permette di raggiungere un pubblico giovane e ampio e di trasmettere efficacemente i valori e le finalità delle diverse organizzazioni.

Anche gli influencer e le community specializzate sono diventati uno strumento di grande impatto per la promozione delle cause sociali. La fiducia che gli utenti ripongono nelle persone che seguono sui social media rappresenta un vantaggio enorme rispetto alle tradizionali pubblicità su Facebook e Google Ads. Questa tendenza può essere sfruttata dalle organizzazioni no profit che cercano di promuovere un messaggio positivo e coinvolgente, in quanto, se condiviso da un personaggio che gode di un grande seguito e una buona reputazione, le possibilità che questo colpisca emotivamente gli utenti e gli induca a sostenere la causa sono decisamente più alte.

Nell'elaborato è stato anche trattato un tema molto particolare per quanto riguarda il settore no profit, ovvero l'uso dell'ironia come strategia di comunicazione. Contrariamente a quanto si possa pensare, l'utilizzo di contenuti leggeri e divertenti può aiutare a rendere i temi sensibili e delicati più accessibili e accattivanti al pubblico giovane che popola i social network. È importante, tuttavia, evitare di cadere nel ridicolo o nell'offensivo, perché questo potrebbe causare l'effetto contrario e allontanare le persone dalla causa.

La realtà però è ancora molto lontana dalla perfezione; il settore no profit purtroppo non si è mai dimostrato troppo aperto ad abbracciare le nuove tecnologie e a sfruttare le opportunità offerte dal digitale, spesso nascondendosi dietro scuse come la mancanza di risorse o di competenze.

La verità è che questo è ancora un settore arretrato che fatica a mettersi al passo con i tempi e molto spesso rifiuta qualsiasi forma di innovazione perché ancorato ancora su preconcetti e pensieri datati.

Negli ultimi anni, tuttavia, si è assistito ad un importante cambiamento nell'approccio delle ONP alla comunicazione e al marketing. Sempre più organizzazioni si stanno cimentando in campagne digitali su Internet e sui social network, cercando di raggiungere e coinvolgere un pubblico più vasto e giovane, che altrimenti sarebbe molto difficile da raggiungere.

Nonostante siamo ancora alle prime fasi di questa trasformazione, sembra che finalmente si sia trovata la strada giusta.

Bibliografia

Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1996). *The international classification of nonprofit organizations: ICNPO-Revision 1, 1996*. Baltimore: Johns Hopkins University Institute for Policy Studie
Cantino, V., Coni, S., & Fiandrino, S. (2016). Venture philanthropy: il supporto non finanziario a sostegno dell'imprenditorialità sociale. Il caso di Fondazione CRT. *IMPRESA SOCIALE*, *7*, 30-39.

Fiorentini, G., & Slavazza, S. (1998). *La Chiesa come azienda non profit: gestione e marketing*. Egea.

Fagnani, A., (2005). Il ruolo del marketing nelle organizzazioni nonprofit. Università Cattolica del Sacro Cuore – Milano

Brioschi, E. T. (1985). Elementi di economia e tecnica della pubblicità (Vol. 2). Vita e pensiero.

Milanese, P. (1998). Non-profit marketing e valore sociale. Egea.

KOTLER, P. (2004). Marketing management, a cura di Scott, W., G.

Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived. Journal of Marketing Education, 33(1), 93-106.

Levine, F., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2000). The cluetrain manifesto (book excerpts: the end of business as usual. Ubiquity, 2000(March), 4-es.

Introna, L., & Nissenbaum, H. (2000). Defining the web: The politics of search engines. Computer, 33(1), 54-62.

Sen, R. (2005). Optimal search engine marketing strategy. International Journal of Electronic Commerce, 10(1), 9-25.

Anderson, J. C., & Narus, J. A. (2005). Business market management: Capire, creare, fornire valore. Etas Libri.

Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. Journal of Public Value and Administrative Insight, 2(2),

5-10.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. Publishing research quarterly, 28(2), 116-123.

Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 14, 30-45.

Pollach, I., Treiblmaier, H., & Floh, A. (2005, January). Online fundraising for environmental nonprofit organizations. In Proceedings of the 38th Annual Hawaii international conference on system sciences (pp. 178b-178b). IEEE.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. Journal of systems and information technology, 14(2), 101-104.

McKee, R., & Fryer, B. (2003). Storytelling that moves people. Harvard business review, 81(6), 51-55.

Updating heider's balance theory in consumer behavior: a jewish couple buys a german car and additional buying–consuming transformation stories, G. Woodside et al., 2001

Barbotti, I. (2018). Instagram marketing: strategia e regole nell'influencer marketing. Instagram marketing, 1-170.

Ruggieri, R., Savastano, M., Scalingi, A., Bala, D., & D'Ascenzo, F. (2018). The impact of Digital Platforms on Business Models: an empirical investigation on innovative start-ups. Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, 13(4), 1210-1225.

Gallenca, G., D' Amelio, L., (2021) The "Digital Kit" Report, provided by Kaleidoc.

Bandyopadhyay, C., & Ray, S. (2019). Responsible marketing: can social enterprises show the way?. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 31(2), 164-183.

Bandyopadhyay, C., & Ray, S. (2019). Responsible marketing: can social enterprises show the way?. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 31(2), 164-183.

Ferrandina, A., & Zitti, A. L. (2015). Marketing 2 punto 0 per il No Profit. Strategie e comunicazione: Strategie e comunicazione. FrancoAngeli.

Goldkind, L. (2015). Social media and social service: Are nonprofits plugged in to the digital age?. Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance, 39(4), 380-396.

Hager, M., Rooney, P., & Pollak, T. (2002). How fundraising is carried out in US nonprofit organisations. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 7(4), 311-324.

Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: a literature synthesis. Journal of marketing management, 20(1-2), 45-65.

Lee, T. E., Chen, J. Q., & Zhang, R. (2001). Utilizing the Internet as a competitive tool for non-profit organizations. Journal of Computer Information Systems, 41(3), 26-31.

France, S. L., & Ghose, S. (2019). Marketing analytics: Methods, practice, implementation, and links to other fields. Expert Systems with Applications, 119, 456-475.

Nah, S., & Saxton, G. D. (2013). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. New media & society, 15(2), 294-313.

Sajid, S. I. (2016). Social media and its role in marketing.

Censimento permanente delle istituzioni non profit, https://www.istat.it/it/censimenti/istituzioni-non-profit

L'importanza del marketing per le organizzazioni no profit, https://www.doxee.com/it/blog/digital-disruption/marketing-per-il-no-profit/

Com'è cambiato il marketing digitale in questi anni, https://www.carmineroca.it/marketing-digitale-storia-digital-marketing/

Digital Global Report 2022, https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/

Share of users worldwide accessing the internet in 3rd quarter 2022 by device, https://www.statista.com/statistics/1289755/internet-access-by-device-worldwide/

Device e profilo demografico degli utenti online, https://www.audiweb.it/news/comunicati-stampa/Comunicato-Stampa-total-digital-audience-Settembre2022.html

Charts: conversion rates by ad channel, https://www.practicalecommerce.com/charts-conversion-rates-by-ad-

channel

Cesvi, https://www.cesvi.org/chi-siamo/

Avis, https://www.avis.it/it