



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

**La digitalizzazione delle PMI nel settore food in Friuli
Venezia Giulia.**

Un'analisi sull'utilizzo del sito web e dei social media.

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Christine Mauracher

Laureanda

Giorgia Francesca Biasio

Matricola

877761

Anno Accademico

2019 / 2020

*A me stessa, per essermi sempre rialzata dopo ogni caduta
e per essere arrivata fino a qui.*

*A mamma, papà e Alessia, che hanno saputo reinventarsi in mille modi
pur di supportarmi (e sopportarmi).*

*Ai miei nonni, zii e cugini, so che siete sempre stati orgogliosi di me,
e questo traguardo è anche vostro.*

A chi se n'è andato, e a chi ha trovato il modo di rimanere nonostante tutto.

*A chi ha sempre creduto in me pur non dimostrandomelo,
e a chi non ci ha mai creduto abbastanza.*

*Alle mie migliori amiche, presenze costanti durante
tutti i miei successi e fallimenti.*

*Agli amici, quelli veri, che senza fare nomi sanno di esserlo
e che hanno saputo sempre, sempre, strapparmi un sorriso.*

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO PRIMO	3
1.1. La rete: il nuovo mondo dei nativi digitali.....	3
1.1.1. Il Web 2.0.....	3
1.1.2. Le caratteristiche dei social media	7
1.2. Social consumer.....	10
1.2.1. Le caratteristiche del social consumer	10
1.2.2. La segmentazione del mercato	11
1.2.3. La segmentazione nei social media	12
1.3. Social community.....	15
1.3.1. Definizione e caratteristiche	15
1.3.2. Implicazioni di marketing	16
1.4. Social publishing	17
1.4.1. I contenuti e i canali distributivi.....	17
1.4.2. Le strategie di distribuzione	18
1.5. Social commerce.....	20
CAPITOLO SECONDO.....	23
2.1. Il marketing digitale	23
2.1.1. Content marketing e marketing digitale: definizione e caratteristiche	23
2.2. Metriche per i social media: perché sono importanti?	27
2.2.1. Un'analisi della letteratura	27
2.2.2. Digital KPI e approccio DATA.....	31
2.2.2.1. Approfondimento sul sito web	34
2.2.2.2. Approfondimento sui social media.....	36
2.2.2.3. Approfondimento sull'e-commerce.....	38
CAPITOLO TERZO	41
3.1. Overview sull'impresa e sul digitale.....	41
3.1.1. Il contesto italiano	41
3.1.2. Barriere e difficoltà nell'adozione digital	43
3.2. Il sistema agroalimentare	45

3.2.1. Il panorama italiano	45
3.2.2. Il Friuli Venezia Giulia.....	47
3.3. Food& web	49
3.3.1. Food marketing	49
CAPITOLO QUARTO	53
4.1. Overview sul progetto di ricerca.....	53
4.2. Le caratteristiche del campione.....	55
4.2.1. Analisi dei siti web	58
4.2.2. Analisi delle pagine Facebook.....	63
4.2.3. Analisi delle pagine Instagram.....	71
4.2.4. Analisi di altri social.....	80
4.3. Un caso aziendale.....	83
4.3.1. La metodologia applicata.....	83
4.3.2. Wolf Sauris spa	83
CONCLUSIONI	87
APPENDICE 1: Utilizzo delle diverse piattaforme online da parte dei diversi gruppi demografici.....	91
APPENDICE 2: Metriche per la valutazione delle performance online	92
APPENDICE 3: Parametri per la raccolta dei dati del sito web e dei canali social	94
APPENDICE 4: Tabella per il calcolo dei tassi presentati nel paragrafo 4.2.3	101
APPENDICE 5: Testo dell'intervista all'azienda Wolf Sauris spa	102
RINGRAZIAMENTI	107
BIBLIOGRAFIA.....	109
SITOGRAFIA.....	114

INTRODUZIONE

Con l'avvento delle nuove tecnologie, le aziende stanno cercando sempre di più di sviluppare ed implementare campagne di marketing per attirare i potenziali clienti dei loro prodotti o servizi (Wigand, Wood, & Mande, 2010). Essere al passo con i tempi, mettersi in gioco e non mostrarsi ostili di fronte al cambiamento sono i requisiti che ogni organizzazione dovrebbe avere per affrontare con successo la sfida che il mondo digitale sta lanciando negli ultimi anni.

L'approccio al mondo digitale richiede alle aziende di essere aperte a riesaminare il proprio modello di business per includere, nella propria strategia, nuovi modi di stare nel mercato.

Nel corso di questo elaborato si cercherà di fornire una panoramica sul Web 2.0 e sulle caratteristiche dei social, qual è il loro ruolo e cosa significa far parte di una comunità digitale. Verranno poi illustrate la definizione e le caratteristiche del marketing digitale, per passare poi a definire quali sono le metriche per valutare il grado di successo "in rete" delle aziende. La prima parte si concluderà con un overview sul binomio impresa-digitale, concentrando l'analisi sul panorama italiano ed in particolare sul Friuli Venezia Giulia, regione di provenienza delle aziende del campione analizzato.

Successivamente, dato che il binomio food & digital si sta rafforzando sempre di più, sarà curioso osservare come si sta comportando questo settore relativamente all'adozione di canali di comunicazione digitali. L'analisi empirica inserita nell'ultimo capitolo, infatti, si concentra sul campionamento di un numero significativo di aziende del comparto food del Friuli Venezia Giulia esaminando i loro siti web e i loro profili sui social media, per vedere il grado di maturità di questo settore nei confronti del mondo digitale.

In particolare, nel Primo Capitolo verrà fornita una panoramica circa il significato e le caratteristiche della "presenza online": si comprenderanno i nuovi orizzonti del Web 2.0 e le caratteristiche dei social media, con particolare attenzione al concetto di Social consumer, Social community, Social publishing e Social commerce.

Nel Secondo Capitolo si entrerà nel mondo del marketing digitale e verranno fornite le metriche necessarie al fine di valutare le performance online delle aziende.

Il Terzo Capitolo invece verte sull'impresa digitale e sul settore agroalimentare; in particolare vengono descritte le criticità nell'adozione del digital e viene fornita una panoramica circa il sistema agroalimentare italiano, con un focus specifico sulla regione del Friuli Venezia Giulia.

Infine nel Quarto e ultimo Capitolo viene presentato il lavoro di ricerca svolto in collaborazione con il nuovo laboratorio di ricerca del Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari di Venezia, l'Agri-food Management & Innovation Lab. Lo scopo di questo lavoro è stato quello di raccogliere, catalogare ed analizzare i dati relativi al sito web e a sei canali social delle aziende del comparto food scelte in modo casuale all'interno di un campione di oltre 500 aziende. Nello specifico, in questo elaborato verranno analizzate 65 aziende friulane con codice ATECO appartenente all'industria alimentare e si fornirà una panoramica circa la loro presenza in rete.

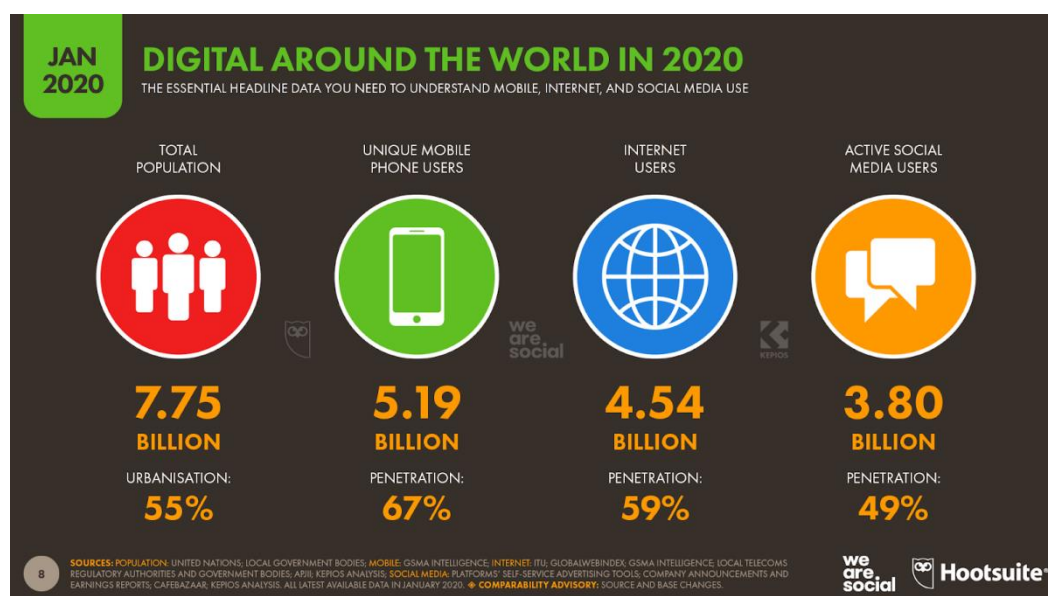
CAPITOLO PRIMO

1.1. La rete: il nuovo mondo dei nativi digitali

1.1.1. Il Web 2.0

Stando a quanto riportato nel Report Digital 2020 stilato dalla socially-led creative agency We Are Social¹, 3.8 miliardi di persone (corrispondenti a circa la metà della popolazione mondiale) utilizza abitualmente i social media. Gli utenti connessi ad Internet risultano invece essere pari a 4.5 miliardi (vedi Figura 1) (Starri, Report Digital 2020: I dati global, 2020).

Figura 1: Utilizzo del digitale nel mondo



Fonte: We Are Social eHootsuite (2020)

Lo stesso Report è stato poi redatto per l'Italia, evidenziando i risultati riportati nella Figura 2. Sono quasi 50 milioni gli utenti online in Italia su una popolazione di più di 60 milioni e circa 35 milioni di persone sono attive sui social media. Entrambi i dati registrano un aumento rispetto alla rilevazione fatta per l'anno 2019. A crescere però non sono soltanto i numeri relativi agli utenti presenti online, ma anche il tempo che trascorrono connessi: sono 6 le ore spese in Internet quotidianamente, mentre ai social in una giornata viene dedicata 1 ora e 57 minuti.

¹<https://wearesocial.com/it/>

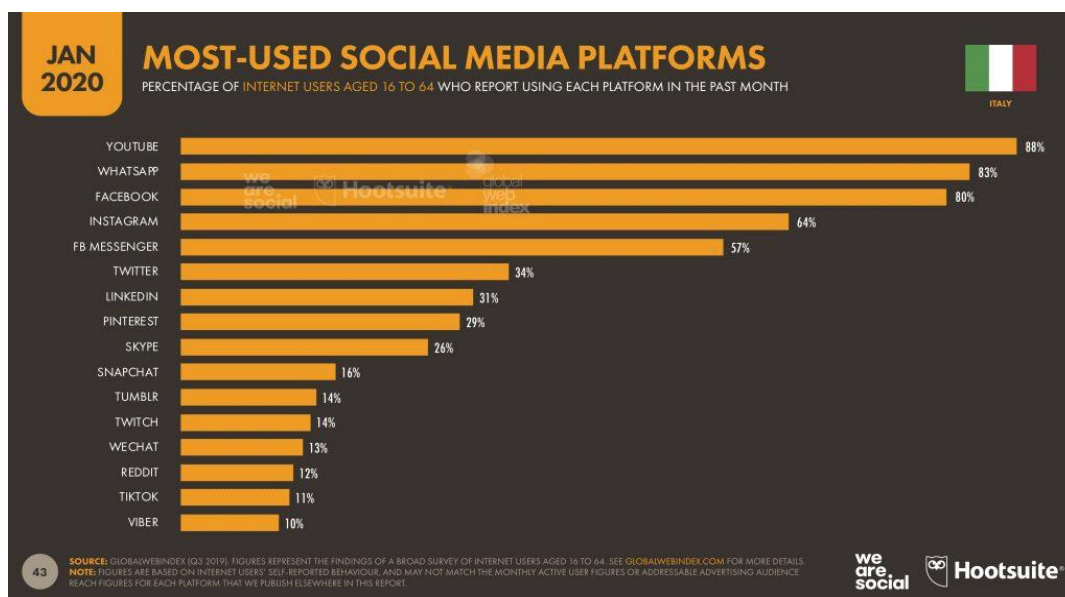
Figura 2: Utilizzo del digitale in Italia



Fonte: We Are Social e Hootsuite (2020)

Per quanto riguarda invece i social network, secondo l'indagine sopracitata, i più diffusi sono Youtube e il pacchetto di app di Facebook (Whatsapp, Facebook, Instagram e Messenger) (vedi Figura 3). Entrando un po' più nel dettaglio, gli utenti italiani complessivi per ogni piattaforma risultano essere distribuiti in questo modo: Facebook conta 29 milioni di utenti, Instagram 20 milioni, LinkedIn 14 milioni e Twitter 3,7 milioni (Starri, Report Digital 2020: In Italia cresce ancora l'utilizzo dei social, 2020).

Figura 3: Percentuale di utenti per piattaforma digitale utilizzata



Fonte: We Are Social e Hootsuite (2020)

Una doverosa parentesi va aperta anche per il settore e-commerce e la sua relativa crescita registrata in Italia. Soprattutto negli ultimi anni, questo servizio è entrato sempre di più nel quotidiano, facendo registrare un aumento del 20% negli acquisti riguardanti il Food & Personal Care (da 1,45 a 1,83 miliardi), un incremento del 18% nel settore elettronico e tecnologico (da 3,6 a 4,8 miliardi), una crescita del 2% nel settore turistico (da 14,2 a 21,7 miliardi) ed infine un trend positivo di circa 6 punti percentuale per quanto riguarda i videogiochi (da 948 milioni a 1,1 miliardi).

Per concludere, i motori di ricerca a cui si affida l'Italia per le ricerche e i canali utilizzati al fine di scoprire nuovi brand, servizi e prodotti incidono per il 45%, le pubblicità televisive per il 40% e il passaparola per il 33%. Gli ads sui social media, infine, rientrano nella top ten e registrano una percentuale in costante aumento pari al 23% (Speziali, 2020).

Risulta quindi evidente come il binomio impresa e digitale sia sempre più attuale e necessario: per le aziende è pressoché fondamentale guadagnare una maggiore visibilità in rete ed essere sempre presenti al posto giusto nel momento giusto. Come? Attraverso il web la distanza geografica non risulta più essere un ostacolo invalicabile, bensì viene facilmente azzerata grazie a strumenti di comunicazione sempre più all'avanguardia e sofisticati. In questo modo le aziende possono valere di una fama diffusa in tutto il mondo e far conoscere, oltre i confini nazionali, i loro prodotti, raggiungendo in questo modo nuovi paesi, mercati e clienti.

È ormai diventata parte della routine mattutina scrollare le home dei profili social a cui siamo iscritti mentre sorseggiamo un caffè o mentre aspettiamo il treno alla stazione. In Italia mediamente ogni utente trascorre circa 8 ore al giorno online: 6 navigando in Internet e circa 2 nei social (Starri, 2020).

Secondo Marc Prensky, questo comportamento è tipico dei *Digital Natives*, studenti “madrelingua” del linguaggio digitale di computer, videogiochi e Internet, nati in un’epoca in cui la tecnologia e il mondo digitale esistevano già (Prensky, 2001). Crescendo quindi in un mondo tecnologico, sempre connesso e online, Internet si è rivelato la spina dorsale della società attuale. Il Web 1.0² ha così lasciato spazio ad una versione più recente, «un mezzo di comunicazione disponibile 7 giorni su 7, 24 ore su 24, dinamico, interattivo e sociale» che prende il nome di Web 2.0 (Tuten & Solomon, 2014).

A differenza del precedente, il Web 2.0 è in grado di mettere in comunicazione utenti e aziende tra di loro, facendo sì che in questo modo gli utenti stessi diventino partecipanti attivi e co-produttori (o co-creatori) di contenuti (UGC³), azzerando qualsiasi tipo di differenza tra consumatore e produttore. È il caso di Wikipedia⁴, un’enciclopedia online, libera e creativa, redatta grazie alla collaborazione di migliaia di utenti volontari che creano, pubblicano, modificano e condividono informazioni quotidianamente.

L’obiettivo del Web 2.0 non è quello di facilitare la vita degli utenti dotandoli di semplici software, bensì quello di fornire loro un’ampia gamma di servizi con accessibilità universale sia per quanto riguarda l’orizzonte spaziale che temporale.

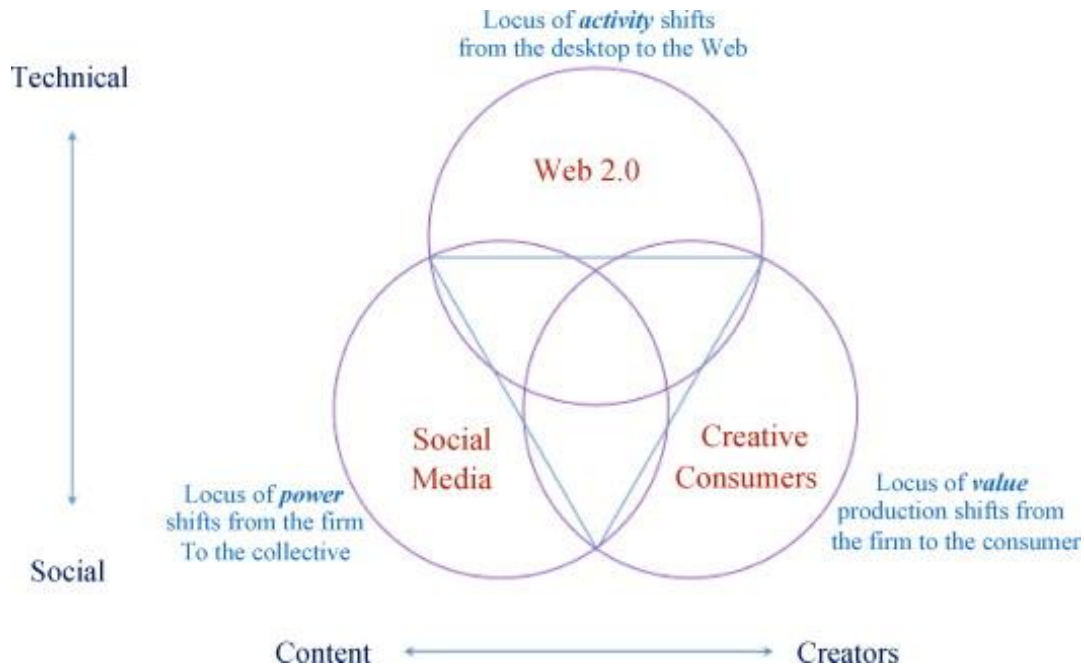
Va però sottolineato il fatto che, pur trattandosi di termini concettualmente interdipendenti, *Web 2.0*, *Social Media* e *Creative Consumers* sono spesso usati in modo impreciso, non facendo cadere l’attenzione sulle diverse sfumature di ciascuno. Una semplice chiarificazione di tali differenze la vediamo illustrata nella Figura 4.

² Il Web 1.0 è stato definito come una rete di connessioni informative “di sola lettura” in cui gli utenti possono scambiarsi informazioni tra di loro, ma non è possibile interagire con il sito web stesso, che ha natura passiva. Ci si riferisce quindi ad uno «spazio di informazioni in cui gli elementi di interesse sono identificati da un identificatore globale chiamato URI (*Uniform Resources Identifiers*). » (Choudhury, 2014)

³ Con l’acronimo UGC (*User Generated Content*) ci si riferisce ai contenuti multimediali creati o prodotti dal pubblico in generale piuttosto che da professionisti a pagamento. Esempi di importanti siti Web basati sul Web 2.0 che supportano la creazione e l’utilizzo di UGC sono YouTube, Facebook, Blog, pagine Web personali e molti altri (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008).

⁴https://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_principale

Figura 4: Web 2.0, social media e Creative Consumers



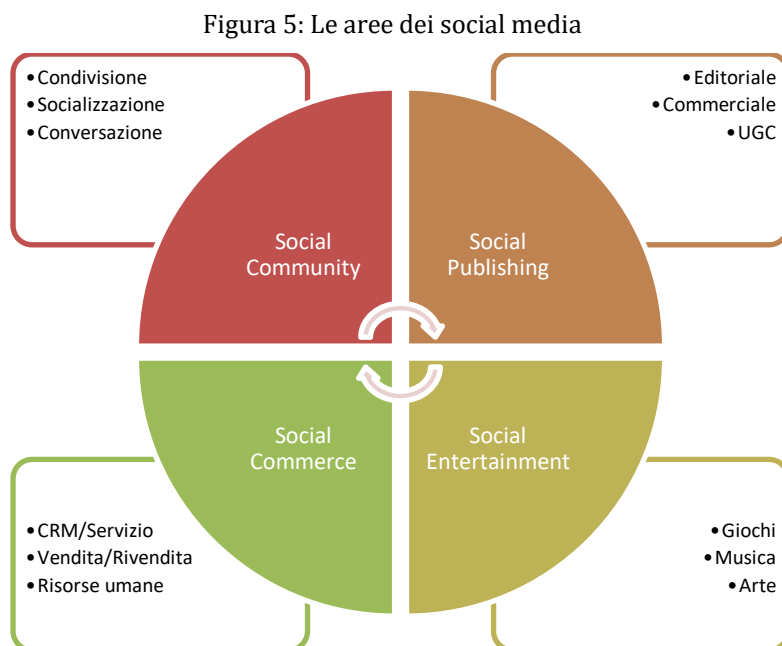
Fonte: Berthon et al. (2012)

Come si può notare dalla Figura 4, il Web 2.0 può essere pensato come l'infrastruttura tecnica che abilita il fenomeno sociale dei media collettivi e facilita i contenuti generati dai consumatori. Questi ultimi si distinguono per la differenza di focus: i social media possono essere pensati come incentrati sui contenuti mentre i consumatori creativi si basano sulla creazione di quel particolare contenuto. Infine, il Web 2.0 permette la creazione e la distribuzione del contenuto stesso (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012).

1.1.2. Le caratteristiche dei social media

Con il termine social media ci si riferisce ai vari «strumenti di comunicazione, trasmissione, collaborazione e crescita online tra reti interconnesse e interdipendenti di persone, comunità e organizzazioni, potenziate da funzionalità tecnologiche e mobilità.» (Tuten & Solomon, 2014). La definizione è tanto complessa quanto lo è la difficoltà di apprendere a pieno tutte le sfumature del mondo social. Sono numerosissime le cose che si possono fare all'interno di questa realtà; dall'interagire senza limiti con altre persone, istituzioni o aziende, al postare fotografie, video o ricordi. Si può creare un blog, organizzare un incontro con persone da tutto il mondo, leggere e commentare articoli, chattare con gli amici, giocare connessi con un utente dall'Australia

e molto altro. Data l'enorme quantità di canali e veicoli⁵ presenti nei social media, per convenzione sono state individuate 4 specifiche aree, illustrate nella Figura 5 e riportata qui sotto.



Fonte: Tuten& Solomon (2014)

- ✓ Social Community: fanno parte di quest'area le attività dedicate alla condivisione, socializzazione e conversazione da parte degli utenti che condividono interessi comuni o simili; trovano spazio quindi i social media dedicati alle relazioni e allo scambio di opinioni, consigli e idee, i social network o i forum;
- ✓ Social Publishing: i siti di social publishing promuovono lo *sharing* di contenuti ad un pubblico; fanno parte di questa categoria i blog, ma anche YouTube per quando riguarda la condivisione di video, Instagram e Pinterest per la condivisione di foto o siti come Scribd e Slide Share per la condivisione di presentazioni e documenti;
- ✓ Social Entertainment: quest'area abbraccia le piattaforme virtuali in grado di accogliere un vasto numero di *gamer* interessati ai giochi social e ai mondi virtuali, tra cui Bejeweled e Web Alive;
- ✓ Social Commerce: ultima, ma non per importanza, è l'area dedicata alla vendita e all'acquisto online di servizi o prodotti; vi sono inoltre siti di occasioni, recensioni e valutazioni, vetrine o mercati social.

⁵ Canale: in questo contesto è da intendersi come mezzo attraverso cui viaggiano le informazioni (es. giornali, riviste, Internet, telefono, passaparola); per ciascun canale si possono scegliere determinati veicoli (es. se scelgo il canale "televisione", come veicolo è da intendersi uno specifico programma televisivo) (Tuten & Solomon, 2014)

Appare dunque evidente, per le aziende, l'ingente investimento a cui devono andare incontro: investire nei social media. Essi rappresentano infatti un potente strumento per promuovere e mantenere nel tempo la fiducia acquisita, stabilendo così un canale diretto e personale con i propri clienti. La ragione del successo dei social media nasce dalla possibilità di gestire le relazioni con i clienti in modo *people to people*. In effetti la fiducia, questione chiave nel mondo del commercio, viene stabilita con un venditore piuttosto che con un marchio. Rispetto ai siti web tradizionali, i social media consentono ai fornitori di mettere in atto un comportamento persuasivo-emotivo nel momento in cui si interfacciano con i clienti, fornendo a quest'ultimi la possibilità di percepire l'azienda come più vicina e più preoccupata per le loro esigenze, o semplicemente più affidabile. Questo vale non solo per le grandi aziende ma anche per le piccole imprese, le quali possono beneficiare della popolarità dei social network come versione moderna del passaparola tradizionale. In questo senso i social media stanno agendo come potenti aggregatori di comunità virtuali e non solo come mezzo per facilitare l'interazione online.

Le aziende quindi dovrebbero investire nei social media per costruire il proprio marchio digitale e rafforzare le relazioni con i propri clienti, sempre più informati, esperti e quindi esigenti (Calefato, Lanubile, & Novielli, 2015).

È doveroso sottolineare come non vi sia una "formula magica", una sorta di ricetta in cui vengono spiegati gli step da seguire per avere successo online. Tuttavia, nel momento in cui si decide di entrare in questo mondo virtuale vanno tenuti in considerazione i diversi costi e le diverse competenze che richiedono i siti Web rispetto ai profili social. Se per quest'ultimi i costi di attivazione sono pressoché nulli, così come le competenze necessarie per la loro creazione, la questione è diversa per quanto riguarda i siti Web: essendo la procedura di attivazione più elaborata, viene spesso affidata a terze parti risultando di conseguenza più dispendiosa. Sorge dunque spontanea la conclusione che ne deriva: le piccole aziende sono portate a preferire i social media come strumento di connessione con il pubblico piuttosto che vantare di un sito Web ben curato, chiaro e mirato, ma più costoso. Una volta deciso il canale attraverso cui interfacciarsi con la comunità digitale, va comunque tenuto in considerazione il fatto che il successo delle pagine social non è sempre garantito, poiché è richiesta una pianificazione strategica⁶ in termini di gestione e creazione di contenuti.

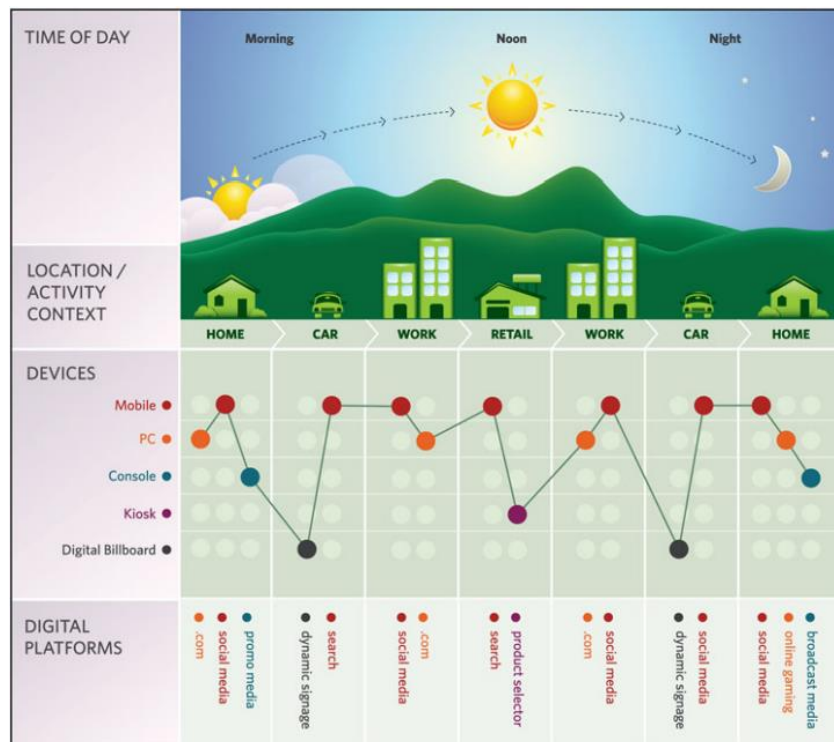
⁶ La pianificazione strategica è il «processo che porta a definire gli obiettivi da raggiungere, le strategie, le tattiche e le azioni necessarie, a misurarne l'efficienza e l'efficacia.» (Tuten & Solomon, 2014)

1.2. Social consumer

1.2.1. Le caratteristiche del social consumer

Come già era stato anticipato nei paragrafi precedenti, il consumatore moderno «ha evoluto le proprie aspettative, attendendosi sempre di più una relazione personalizzata con i brand ed imponendo alle aziende una rapida conversione al mondo digital. » (Kotler & Stigliano, 2019). Dovunque esso si trovi, gli basterà avere a disposizione uno strumento in grado di connettersi ad Internet ed ecco che potrà comprare qualsiasi cosa voglia, controllare le notifiche su Facebook, aggiornarsi sulle notizie della propria squadra preferita, prenotare un viaggio o rispondere ad una mail di lavoro (Figura 6).

Figura 6: Una vita social



Fonte: Martin & Todorov (2010)

Appare evidente come, in ogni momento della giornata, le aziende devono essere sempre pronte a coinvolgere i clienti e ad influenzare le loro decisioni di acquisto in qualsiasi modo. La figura 6 illustra l'ampiezza dei punti di contatto con cui i marchi possono interagire con i consumatori, in base al tempo, all'attività o all'ubicazione richiesta. Dai televisori alle console per i giochi, dai personal computer ai chioschi in negozio, un'ampia gamma di media di marketing può essere sfruttata per mantenere le persone sintonizzate, in modo da far integrare perfettamente i marchi nella vita quotidiana delle persone. Ogni azienda deve però tenere in considerazione che non

basterà avere solamente un unico punto di contatto con il proprio pubblico, altrimenti il consumatore andrà oltre e troverà altri marchi in grado di soddisfare tutte le proprie esigenze. Risulta quindi fondamentale avere un collegamento di piattaforme e touchpoint al fine di consentire un continuum durante l'intera routine quotidiana dei consumatori (Martin & Todorov, 2010).

1.2.2. La segmentazione del mercato

Avere un insieme di tecniche volte solamente a vendere prodotti o servizi non è lo scopo principale di un esperto di marketing, dal momento che quest'ultimo è fortemente interessato alla soddisfazione del cliente e a creare con lui un rapporto unico e di fiducia. Solamente poche aziende sono in grado di soddisfare tutti i bisogni di tutte le persone e risulta quindi fondamentale segmentare il mercato in modo da rivolgersi in modo sicuro e mirato ad un determinato gruppo di clienti, creando offerte e prodotti diversi e specifici per ciascun segmento. La segmentazione del mercato consente ad un'organizzazione di indirizzare le proprie risorse, talvolta limitate, verso le opportunità più promettenti (McDonald, Christopher, & Bass, 2003).

Esistono diversi modi per suddividere l'intero mercato, tra cui:

- ✓ Segmentazione geografica: questo criterio di suddivisione consiste nel raggruppare i mercati in base alla loro posizione geografica: paesi vicini dal punto di vista dello spazio, infatti, si presume condividano la stessa cultura e abbiano simili peculiarità per quanto riguarda carattere ed esigenze (Bertoli & Valdani, 2018). Questo tipo di segmentazione risulta essere di fondamentale importanza per gli esperti di social media marketing, poiché queste piattaforme social stanno incorporando sempre di più la tecnologia GPS in grado di geolocalizzare in tempo reale le persone fornendo informazioni temporali e di posizione alle aziende locali, le quali potranno rivolgersi in maniera immediata e mirata ai potenziali clienti che si trovano nelle loro vicinanze; per le aziende locali che dispongono di negozi fisici e che intendono aumentare il traffico di vendita all'interno degli store stessi, questa segmentazione è la più adatta (Tuten & Solomon, 2014);
- ✓ Segmentazione demografica: questo modo di dividere e raggruppare la popolazione fa riferimento, ad esempio, alla segmentazione in base all'età, al sesso, al reddito, alla famiglia, al lavoro, all'istruzione e così via. Gli esperti di marketing possono utilizzare le informazioni derivanti da questo tipo di

segmentazione per capire i bisogni dei diversi gruppi e creare in questo modo campagne ad hoc o pubblicità mirate;

- ✓ Segmentazione comportamentale: questo processo permette di «suddividere il pubblico in base al loro comportamento nei confronti di una determinata marca o categoria di prodotti» (Tuten & Solomon, 2014); per far ciò ci si basa sulla regola empirica dell'80/20, nota anche come Principio di Pareto⁷: secondo questa legge, l'80% del fatturato è generato dal 20% dei clienti. Com'è utile questa segmentazione nell'area dei social media? È fondamentale tenere in considerazione che una *fanbase* molto affezionata ad un brand può determinare il suo successo o il suo fallimento;
- ✓ Segmentazione psicografica: essendo dimostrato dalla realtà di tutti i giorni l'esistenza di categorie di acquirenti accomunati da scelte di acquisto omogenee, da simili stili di vita e opinioni, questo tipo di segmentazione, combinata con altre, può aiutare le aziende a completare in modo più dettagliato un particolare segmento di consumatori già precedentemente individuato in modo tale da avere un quadro più completo e dettagliato.

Le segmentazioni qui riportate possono essere considerate come le principali forme di suddivisione del mercato; va comunque precisato che la letteratura ne fornisce molte altre che però, per scelta dell'autore, non son state illustrate nel presente elaborato.

1.2.3. La segmentazione nei social media

Data la reale complessità a cui vanno incontro gli operatori di marketing quando cercano di capire come utilizzare i social media e dato che è un'area pressoché nuova e in continua evoluzione, è stato scelto di dedicare questa sezione interamente alla segmentazione nei social media, per provare a fornire una possibile chiave di lettura qualora si voglia verificare l'efficacia delle strategie e delle tattiche social messe in atto al fine di farsi notare nel mercato di riferimento. Molte campagne social infatti non hanno avuto successo per il semplice fatto che la strategia adottata non era coerente con il target di riferimento.

È evidente come vi siano diverse piattaforme di social media in base al pubblico a cui si rivolgono, ma anche all'interno di una stessa piattaforma, come ad esempio Facebook,

⁷<http://www.infonetworkmarketing.org/principio-pareto-8020-vendita-network-marketing-mlm/#:~:text=Il%20Principio%20di%20Pareto%2C%20noto,del%20solo%2020%25%20delle%20caus>
e.

diversi utenti possono utilizzarla in differenti modi. Per questo motivo occorre conoscere dettagliatamente chi sta utilizzando cosa, o si finirà per sprecare risorse ed energie inutilmente. Il modo migliore per evitare ciò è la segmentazione dei social media. Questa operazione consente di potenziare l'intera strategia di marketing e permette non solo di risparmiare tempo e denaro, ma rende la comunicazione più efficace nei canali utilizzati. Prima di immergersi nella segmentazione dei social media va però detto che occorre avere ben chiaro il cliente ideale a cui l'azienda intende rivolgersi, e questo è possibile solo dopo aver raccolto sufficienti dati sui clienti attuali.

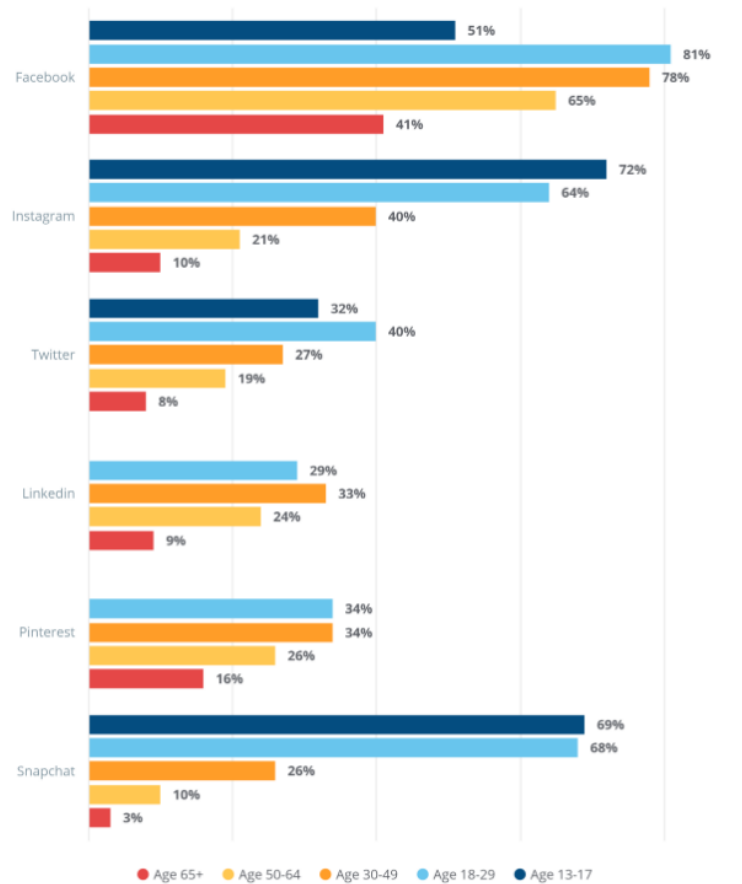
Di seguito si illustreranno alcuni dei modi che possono essere utilizzati per esaminare i dati demografici di diverse piattaforme di social media:

- ✓ Per paese: molti paesi dispongono di piattaforme social esclusive; è il caso della Cina con WeChat. Se la volontà è quella di concentrarsi su un paese specifico, basterà fare una rapida ricerca su Google per trovare i social media più popolari nel territorio in cui ci si vuole affacciare;
- ✓ In base ai dati demografici della popolazione: in questo caso l'interesse è quello di concentrarsi sui potenziali contatti e sulle loro preferenze sui social media in base alle caratteristiche dell'area in cui vivono; secondo uno studio effettuato dal Pew Research Center⁸ sono di più le persone che vivono nelle città rispetto a quelle nelle periferie e hanno maggiori probabilità di essere diverse, giovani ed immigrate. Avere un pubblico diversificato significa che inviare un unico messaggio e pretendere che questo restituisca un risultato coerente è pressoché impossibile;
- ✓ Per gruppi di età: l'età è un fattore determinante sia per come trattare il campione individuato sia per capire quale piattaforma di social media è più probabile che utilizzerà. Quale piattaforma si dovrebbe usare per raggiungere quale fascia d'età? Adam Rosenthal nel suo articolo analizza uno studio condotto da Gartner, una multinazionale che si occupa di consulenza strategica, ricerca e analisi nel campo della tecnologia dell'informazione. La Figura 7 approfondisce i risultati dello studio in oggetto. Dall'analisi effettuata è emerso come l'età determini il modo in cui il pubblico interagisce con i marchi sui social media: coloro che hanno più di 39 anni, ad esempio, sono motivati da sconti e promozioni esclusive, mentre se si prende in considerazione una fascia d'età

⁸<https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-2018-appendix-a-detailed-table/>

inferiore emerge che quest'ultima segue i marchi perché attratta dalla loro fama e notorietà.

Figura 7: Social Media Platform Usage, by Age Group



Fonte: Gartner Digital Markets(2019)

L'Appendice 1 contiene un approfondimento circa l'utilizzo delle diverse piattaforme online da parte dei diversi gruppi demografici.

Com'è possibile quindi potenziare la strategia di marketing con la segmentazione? Un primo passo consiste nell'utilizzare i dati in possesso per segmentare il pubblico all'interno dei canali social. In seguito diventa utile utilizzare i diversi strumenti che le piattaforme social mettono a disposizione per modificare il modo in cui viene utilizzato ciascun canale. Alcune piattaforme come Facebook offrono strumenti di segmentazione che consentono di veicolare i messaggi verso determinati gruppi di età, settori, luoghi, ecc. Non tutti i social media però dispongono di strumenti come questo. Cosa fare allora? Un'idea può essere quella di creare più account per diversi aspetti della stessa attività (ad esempio Capterra ha @Capterra, @CapterraMktAuto, @CapterraPM, ecc.), o utilizzare l'opzione di raggruppamento proprietaria di ciascuna piattaforma di social media. Ancora, si può provare a temporizzare i messaggi per diversi momenti della

giornata in modo da vedere quali post ottengono il maggior coinvolgimento e da quali segmenti del pubblico provengono.

Tutte queste idee non solo renderanno più facile concentrare i contenuti verso uno specifico target, ma aiuteranno l'azienda stessa a tener traccia dell'efficacia, o meno, della strategia adottata (Rosenthal, 2019).

1.3. Social community

1.3.1. Definizione e caratteristiche

Come illustrato nel paragrafo 1.1.2, data la complessità dei social media, è stato ritenuto opportuno suddividere il suo spazio in 4 aree. Di seguito verrà approfondita ciascuna area, partendo da quella dedicata alle Social Community. Con questo termine ci si vuole riferire a tutti quei canali social dedicati alla costruzione di relazioni, nonché al loro mantenimento durante il tempo. Possiamo quindi pensare alle Social Community come ad un gruppo di individui affini che condividono relazioni, momenti ed esperienze. Come nasce una Social Community? Essendo per definizione una comunità a tutti gli effetti, essa nasce dall'esigenza di un gruppo di persone di condividere un interesse comune; la peculiarità sta nel fatto che è social e di conseguenza tutto questo può avvenire in un tempo così rapido che essa può nascere, svilupparsi e terminare in un battito di ciglia (e solamente con un click!). Ma non è tutto qui: a modificarsi non è stato solamente l'orizzonte temporale, ma anche lo spazio entro cui muoversi; possono infatti far parte della stessa Social Community persone sparse per ogni angolo del mondo, da New York a Tokyo, da Oslo a Capo Verde. La piattaforma che al meglio incarna queste caratteristiche è il Social Network, dove condivisione, socializzazione e conversazione rispecchiano alla perfezione l'idea di relazione. Definiamo Social Network come dei servizi basati sul web che consentono alle persone di:

- ✓ Costruire e gestire un profilo pubblico o privato all'interno di un sistema limitato;
- ✓ Articolare un elenco di altri utenti con cui condividere una connessione;
- ✓ Visualizzare e scorrere il proprio elenco di connessioni, ma anche quello altrui, sempre all'interno del sistema stesso.

In molti siti di Social Network i partecipanti non sono necessariamente in cerca di altre persone, bensì stringono, consolidano e mantengono nel tempo relazioni con individui che fanno già parte della loro rete sociale.

1.3.2. Implicazioni di marketing

Le strategie di marketing focalizzate sul cliente sono cresciute rapidamente negli ultimi anni facendo aumentare il numero di utenti dei social network e costringendo le imprese a considerare questi nuovi sistemi tecnologici come strumenti per attirare, mantenere e gestire i clienti, oltre che ad una risorsa per ottenere informazioni sul comportamento del mercato e del consumatore (Vàsquez & Escamilla, 2014).

In che modo dunque i brand possono far leva nell'area delle Social Community per raggiungere i propri obiettivi di marketing? Una prima soluzione è quella di sfruttare lo spazio della comunità per collocare le inserzioni pubblicitarie; possono poi partecipare alle interazioni tra consumatori e marca stimolando i primi in modo interattivo e divertente con lo scopo non di vendere, ma di instaurare un rapporto reciproco di fiducia e lealtà (Tuten & Solomon, 2014).

Nel 2009 il boom di Twitter e Facebook ha consentito alle aziende di utilizzare offerte speciali tramite i social stessi: alcune compagnie aeree hanno utilizzato offerte last minute esclusive riservate agli iscritti della propria pagina, Starbucks ha limitato alcune promozioni solo ai fan di Facebook promuovendo coupon e sconti attraverso la loro pagina, e così via (Vàsquez & Escamilla, 2014).

Con riferimento al marketing, la letteratura suddivide le campagne social in *paid media* e *earned media*. Con i primi si fa riferimento all'utilizzo da parte delle aziende di messaggi pubblicitari a pagamento, mentre con i secondi si intendono i contenuti correlati al marchio generati da soggetti esterni all'azienda; in genere sono i consumatori stessi che creano e diffondono attraverso i social network messaggi e opinioni positive sul brand e sui suoi contenuti (Colicev, Malshe, Pauwels, & O'Connor, 2018). Gillette, ad esempio, ha creato un concorso in cui i partecipanti dovevano creare un breve video che mostrava le loro abilità negli sport con la palla. Gli stessi video sono poi stati condivisi nel canale YouTube dell'azienda stessa. Vi sono poi gli *owned media*, ovvero i media di proprietà dell'azienda, gestiti direttamente dalla stessa.

I consumatori, comunque, potrebbero non fidarsi delle informazioni provenienti dal web, oppure potrebbero sentirsi confusi a causa dell'enorme quantità di informazioni presenti. Per risolvere questo problema, essi possono fare riferimento alle opinioni online di altri o fare affidamento su speciali gruppi virtuali o associazioni di consumatori. Una comunità virtuale è qualsiasi comunità che si sviluppa in linea per soddisfare il bisogno di informazione, comunicazione e intrattenimento (Armstrong & Hagel, 1996).

Il potere passa quindi nelle mani dei clienti, i quali hanno tra le mani un potentissimo strumento in grado di influenzare gli altri e di generare esternalità positive a vantaggio dell'azienda: il passaparola o WOM⁹ (*Word of Mouth*) (Vàsquez & Escamilla, 2014). Rispetto a tutte le altre forme di comunicazione, il passaparola risulta essere quella più credibile agli occhi dei consumatori che intendono approcciarsi per la prima volta verso un determinato brand o che sono alla ricerca di informazioni circa un determinato prodotto da acquistare (Mauri, 2011). Ecco quindi che in una Social Community, dove i membri condividono gli stessi interessi e gli stessi bisogni, il passaparola può generare un impatto molto maggiore di quanto non lo possa avere, ad esempio, una semplice pubblicità. Le aziende possono perciò decidere di costruire ed indirizzare il passaparola, ad esempio selezionando i consumatori più influenti rispetto agli altri ed inviando loro dei campioni gratuiti in modo che possano testarli e recensirli.

1.4. Social publishing

1.4.1. I contenuti e i canali distributivi

La seconda area che si andrà ad approfondire è quella del Social Publishing, la quale comprende «i canali dove le persone e le imprese pubblicano i loro contenuti come blog, siti di media sharing, microblog e reti di informazioni e notizie. » (Tuten & Solomon, 2014). Al giorno d'oggi i consumatori sono sempre più esposti ad informazioni e pubblicità; Internet ed i social network, in questo senso, aiutano a plasmare le decisioni quotidiane dei loro utenti in modo significativo, influenzando i loro comportamenti d'acquisto. Il contenuto è definito come «la principale unità di valore che viene scambiata in una comunità social.» (Tuten & Solomon, 2014). Essi possono declinarsi in diversi formati, come:

- ✓ Post e articoli sui blog
- ✓ Comunicati stampa
- ✓ Newsletter
- ✓ Webinar e podcast
- ✓ Video
- ✓ Fotografie
- ✓ Presentazioni
- ✓ Altro

⁹<https://www.glossariomarketing.it/significato/passaparola/>

Per quanto riguarda invece i canali distributivi, la letteratura presa in analisi li divide in due categorie: blog e siti di media sharing. I primi rappresentano una realtà consolidata da ormai 10 anni, nonostante nel tempo si siano evoluti: all'inizio erano nati come mezzi per condividere in modo semplice pensieri ed opinioni personali, mentre al giorno d'oggi includono anche immagini e video. Sono uno strumento offerto alle persone per esprimere le proprie opinioni, condividere conoscenze e competenze, scambiarsi informazioni, attirare clienti e guadagnare attraverso gli spazi pubblicitari. Per quanto riguarda invece i siti di media sharing, si può affermare che sono molto simili ai blog se non per la caratteristica di essere *earned media* poiché, a differenza dei primi, i contenuti presenti all'interno non sono direttamente controllati dall'azienda o dalla persona che li posta (Tuten & Solomon, 2014).

1.4.2. Le strategie di distribuzione

Naturalmente il successo del social media marketing si verifica quando si pubblicano contenuti utili, pertinenti e condivisibili, e niente di tutto ciò può accadere senza una strategia di pubblicazione. Essendo il Social Publishing legato alla prima fase di azione del processo di *inbound marketing*¹⁰ è pressoché fondamentale attirare il maggior numero di visitatori su una pagina di destinazione specifica del proprio sito web. Di seguito verranno indicati 4 passaggi per creare una strategia social di pubblicazione efficace:

1. Definire obiettivi SMART¹¹: man mano che si sviluppano gli obiettivi della pubblicazione social occorre tener conto che essi devono soddisfare tutti e 5 i criteri SMART. Devono pertanto essere specifici (devo sapere dove voglio arrivare), misurabili (una volta raggiunto un risultato devo sapere quanto vale e quanto è distante dall'obiettivo che mi ero prefissato all'inizio), attuabile (ossia raggiungibile e fattibile), realistico (non avrebbe senso fissare obiettivi che già all'inizio so essere irraggiungibili), tempificato (quando fisso un obiettivo devo anche fissare il tempo che presumo mi serva per raggiungerlo, dal momento che il tempo è giudice);

¹⁰ Con il termine *inbound marketing* ci si riferisce ad un «insieme di strategie digitali focalizzate sul farsi trovare da persone interessate al prodotto o servizio, attirarle verso il marchio e farle diventare contatti, poi clienti, ed infine promotori.» (<https://www.studiosamo.it/inbound-marketing/>)

¹¹ SMART è l'acronimo di Specific, Measurable, Attainable, Relevant e Timely (<https://www.escagency.it/blog/creare-un-piano-marketing-attraverso-obiettivi-smart#:~:text=Creare%20un%20piano%20marketing%20attraverso,%2C%20Rilevanti%2C%20Tempificati.>)

2. Creare un calendario di pubblicazione: la pubblicazione dei contenuti giusti non basta se essi non vengono pubblicati nei social giusti al momento giusto. È quindi utile stilare un calendario di pubblicazione dove si individuano, per ogni social, i periodi della giornata migliori e peggiori per pubblicare i contenuti. Basterà eseguire dei semplici test per restringere i luoghi e i tempi ed adattarli al meglio al proprio settore e pubblico di riferimento;
3. Creare messaggi social: ogni volta che si condivide un collegamento ad un post del blog o ad altri link del web, sia che siano propri o di terzi, è sempre preferibile includere alcuni pensieri personali su quel particolare contenuto. A seconda del social network su cui si intende pubblicare, è opportuno rendere unico ogni messaggio, tenendo in considerazione il pubblico a cui ci si sta riferendo su quella particolare rete;
4. Monitorare e regolare: alcune aziende misurano l'efficacia della loro strategia di marketing in modo molto generale: se si decide, ad esempio, di avere 3 componenti principali nella strategia e solo due di loro stanno facendo bene, è matematico dire che la strategia nel complesso sta andando bene. Questo approccio però potrebbe far sprecare molto tempo e denaro inutilmente sul terzo componente che non porta risultati, anziché spenderli per rafforzare i due che stanno registrando esiti positivi (Ericson, 2018).

Per raggiungere gli obiettivi di marketing¹² attraverso il Social Publishing ci si appoggia agli *owned media* e *earned media*. Nella Tabella 1 si fornisce una matrice di ottimizzazione dei media, la quale ne identifica 2: ottimizzazione *on site* e *off-site*.

Tabella 1: Matrice di ottimizzazione dei media

Tipo di ottimizzazione	On-site	Off-site
Ottimizzazione per i motori di ricerca	Ottimizzare il valore del contenuto, i tag, le parole chiave, i titoli, gli URL.	Pubblicare contenuti collegati altrove con link agli originali. Creare una struttura "linkwheel".
Ottimizzazione per i social media	Inserimento di strumenti di condivisione e opzioni per feed RSS.	Fare promozione sui siti di social news e di social bookmarking. Fare microblogging. Promuovere comunicati stampa sui social media.

Fonte: Tuten & Solomon (2014)

¹² Gli obiettivi di marketing del Social Publishing sono due: attrarre traffico sui media di proprietà (*owned media*) e aumentare il numero di utenti esposti ai messaggi dell'azienda (Tuten & Solomon, 2014).

Attraverso l'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) vengono sviluppati e pubblicati i contenuti in modo da far aumentare le probabilità che i motori di ricerca li restituiscano nelle posizioni migliori delle SERP (*Search Engine Results Page*), ovvero le pagine dei risultati.

In modo del tutto analogo, l'ottimizzazione per i social media (SMO) fa in modo che aumentino le probabilità per il contenuto di una certa pagina social di essere il più visibile possibile e linkabile dagli utenti della comunità online (Bargava, 2006).

1.5. Social commerce

L'aumento della popolarità dei social media come Facebook, Twitter e Instagram ha creato una nuova piattaforma di distribuzione nell'e-commerce chiamata social commerce. La sua caratteristica principale è lo svolgimento di vari tipi di attività commerciali sui social media per sfruttare il capitale sociale online. Gli utenti dei social media sono incoraggiati a condividere le informazioni sui prodotti con i loro amici o vendere prodotti o servizi online. I consumatori possono anche consultare la loro comunità sociale per chiedere consiglio nelle loro decisioni di acquisto (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011).

I social media sono un sottoinsieme del Web 2.0 e la loro evoluzione sta rendendo il social commerce una nuova estensione dell'e-commerce. Aziende come Facebook, LinkedIn, Groupon e Twitter stanno stabilendo nuovi record nella loro crescita, principalmente grazie ai loro innovativi modelli di e-commerce (Liang & Turban, Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce, 2011).

Secondo gli autori sopra citati, sebbene non esista una definizione standard del termine, con social commerce generalmente ci si riferisce alla fornitura di attività e transazioni e-commerce tramite l'ambiente dei social media, principalmente nei social network e utilizzando il software Web 2.0. Pertanto esso può essere considerato come un sottoinsieme dell'e-commerce che prevede l'utilizzo dei social media per fornire assistenza alle transazioni e alle attività del commercio elettronico. La letteratura presa in analisi è concorde nell'affermare che, nonostante le diverse definizioni di social commerce, tutte hanno in comune le idee di comunità, partecipazione ed impatti socio-economici. Gli elementi essenziali del social commerce sono 2: social media e attività commerciali, e affinché si possa parlare di commercio sociale, esso li deve soddisfare entrambi. Il suo potere è dovuto principalmente al gran numero di membri partecipanti

nei social network. Il passaparola svolge un ruolo chiave nell'influenzare l'atteggiamento e i comportamenti degli utenti (Liang & Turban, Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce, 2011).

Secondo un sondaggio sul commercio sociale, l'83% degli acquirenti online è disposto a condividere le informazioni sugli acquisti con i propri amici e il 67% di loro acquistano maggiormente perché influenzati dai consigli che ottengono dalla loro comunità. Dal momento che le informazioni di acquisto ricevute dagli amici sono considerate più preziose, esse possono influenzare gli acquisti online e svolgere un ruolo chiave nel social commerce. Pertanto, è importante comprendere i fattori che influenzano la disponibilità degli utenti dei social media a condividere e ricevere informazioni commerciali. Queste informazioni possono inoltre aiutare a capire perché il social commerce è diventato così popolare e possono aiutare le aziende a sviluppare e migliorare la propria strategia di social media marketing (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011). La ricerca in analisi esamina come il design e il contenuto del sito Web possono influenzare il successo del commercio elettronico. A tal proposito, Ahn et al.¹³ (2007) hanno studiato l'effetto della qualità e della giocosità del sito Web sull'accettazione da parte degli utenti della vendita al dettaglio in linea. Liang e Lai (2002) hanno studiato le caratteristiche del design del sito Web che influenzano l'intenzione di acquisto online e le hanno classificate in *motivational* e fattori di igiene. DeLone e McLean¹⁴ hanno proposto un'analisi dell'e-commerce misurando il design del sito Web, il contenuto e la qualità del servizio. Questi studi sugli acquisti online hanno fornito molte informazioni ed evidenziato come sia necessario includere la relazione sociale nell'indagine sul comportamento del commercio sociale. Questo aspetto è particolarmente importante perché le relazioni sono un fondamento essenziale su cui si basa il social commerce stesso. Un altro fattore da tenere in considerazione è il fatto che l'e-commerce viene solitamente condotto su un sito Web; va da sé affermare che la sua qualità influenzi non di poco il successo dell'e-commerce (Liang & Lai, 2002). Qualità del sistema, qualità delle informazioni e qualità del servizio sono tre misure dirette della qualità del sito Web. La qualità del sistema si riferisce al grado di un sito Web di possedere le capacità desiderate quali disponibilità, affidabilità, e tempo di risposta. La qualità delle informazioni indica invece il grado di tempestività, accuratezza e completezza del sito Web. Infine, la qualità del servizio si riferisce alla misura in cui un utente valuta i

¹³ (Ahn, Ryu, & Han, 2007)

¹⁴ (DeLone & McLean, 2003)

supporti e i servizi forniti da fornitore di servizi tramite il sito Web (DeLone & McLean, 2003). I clienti sono generalmente insoddisfatti dei siti Web di e-commerce caratterizzati da accesso lento, ripristino inefficace degli errori, funzionamento e calcolo inadeguati e servizi non protetti (Liu & Arnett, 2000). Al contrario, è possibile ottenere un elevato livello di qualità del design del sito Web concentrandosi su aspetto, contenuto, funzionalità, navigazione e sicurezza (Huang & Benyoucef, 2013).

CAPITOLO SECONDO

2.1. Il marketing digitale

2.1.1. Content marketing e marketing digitale: definizione e caratteristiche

I cambiamenti nel comportamento dei consumatori richiedono alle aziende di ripensare alle proprie strategie di marketing nel dominio digitale. Attualmente, una parte significativa della ricerca su questa materia è focalizzata più sul cliente che sull'azienda (Pinheiro & Cristovao, 2014). Per rimediare a questa lacuna, la prima parte di questo capitolo cercherà di adottare la prospettiva dell'azienda, in modo da facilitare la comprensione del marketing digitale e dell'utilizzo dei social media. Il coinvolgimento delle aziende nel marketing digitale può essere classificato in base ai vantaggi percepiti e all'utilizzo del marketing digitale stesso. Per migliorare il suo coinvolgimento, i professionisti del marketing devono concentrarsi sulle interazioni basate sulle relazioni con i propri clienti. Uno dei più grandi cambiamenti nell'interazione umana è la recente proliferazione dei social network online. La rapida crescita delle piattaforme basate sul Web che facilitano il comportamento sociale online ha modificato in modo significativo la natura delle attività umane, degli habitat e delle interazioni. Le relazioni sociali del mondo reale sono state migrate nel mondo virtuale, dando vita a comunità online che riuniscono persone da tutto il mondo. Questo movimento nella dimensione digitale consente alle persone di condividere conoscenze, intrattenersi a vicenda e promuovere dialoghi tra culture diverse (Budden, Anthony, Budden, & Jones, 2011). La domanda non è più se le persone effettuano l'accesso; la domanda è a cosa accedono e perché utilizzano determinate applicazioni per farlo. Dal punto di vista del consumatore, l'uso delle tecnologie di comunicazione offre una serie di vantaggi, tra cui efficienza, convenienza, informazioni più ricche e partecipative, una più ampia selezione di prodotti, prezzi competitivi, riduzione dei costi e diversità dei prodotti (Bayo-Moriones & Lera-Lopez, 2007). In questo contesto, oltre a promuovere un'alta qualità del content marketing, i marketer digitali devono intraprendere un'analisi del target al fine di adattare il loro contenuto e di scegliere il modo giusto per promuoverlo (Patruti Baltes, 2015). Non esiste una definizione universalmente accettata di content marketing, ma secondo il Content Marketing Institute¹⁵, «il content marketing è un approccio di marketing strategico incentrato sulla creazione e distribuzione di contenuti di valore,

¹⁵<https://contentmarketinginstitute.com/>

pertinenti e coerenti per attrarre e trattenere un pubblico chiaramente definito e, in ultima analisi, per guidare un'azione redditizia del cliente.» (Content Marketing Institute, 2015). La strategia di content marketing è adattata a ciascuna azienda, ma per tutte devono essere considerati i seguenti elementi: obiettivi e tipologia del content marketing, analisi del target, canali di promozione, calendario (frequenza), nonché metriche per misurare l'impatto dei contenuti di marketing. Per quanto riguarda gli obiettivi del content marketing, i più comuni sono: aumentare la brand awareness, costruire un rapporto basato sulla fiducia con il target, attrarre nuovi contatti, risolvere i problemi legati alla scarsa audience, soddisfare l'esigenza dei consumatori di volere un prodotto sempre più specifico, sviluppare la fidelizzazione dei clienti, testare un'idea di prodotto, creare un pubblico (Ionaşcu, 2015). Le metriche utilizzate nel content marketing dovrebbero considerare: visite al sito dell'azienda, visualizzazioni di pagina, numero di iscritti alla newsletter, follower sui social media, frequenza di rimbalzo e tempo trascorso sul sito dell'azienda (Patruti Baltes, 2015). I prodotti del content marketing assumono la forma di riviste personalizzate, newsletter cartacee o online, contenuti digitali, siti web, podcast, email, eventi, ecc. Il loro scopo non è quello di esaltare le virtù dei prodotti o i servizi del venditore, bensì informare il proprio target o i potenziali clienti sulle questioni chiave del settore, che talvolta possono coinvolgere i prodotti di marketing.

Una volta fatta chiarezza sul content marketing, passiamo ora ad approfondire il tema del digital marketing.

Se la maggior parte dei clienti interagisce con i social media, allora anche le aziende dovrebbero interagire con i social media stessi. In passato, gli operatori di marketing utilizzavano in modo massiccio posta elettronica, marketing diretto, telemarketing, siti Web informativi, televisione, radio e altri meccanismi per diffondere informazioni relative all'azienda o ai suoi prodotti. Se le aziende cercano di stabilire relazioni a lungo termine reciprocamente soddisfacenti con navigatori critici (ad esempio, venditori o clienti), è necessaria una strategia alternativa basata sul Web. In particolare, le aziende dovrebbero cercare di sviluppare relazioni digitali utilizzando strategie promozionali che enfatizzano la co-creazione di contenuti interessanti. A tal fine, il passaparola può essere particolarmente utile. Naturalmente le aziende hanno sempre parlato con i loro clienti, ma la differenza fondamentale tra passato e presente sta nel fatto che ora gli strumenti di comunicazione online consentono ai clienti di rispondere alle aziende (Mangold & Faulds, 2009). Questo spinge le aziende ad adottare una presenza più

digitale. Come già letto nel capitolo 1, le aziende hanno implementato la loro tecnologia, passando al Web 2.0. Questo fenomeno, insieme ai miglioramenti globali nella tecnologia di comunicazione e ai minori costi per l'accesso a Internet, pone le basi per importanti cambiamenti nelle strategie di marketing digitale, in particolare per quanto riguarda la dimensione del mix promozionale.

I social media digitali offrono diversi vantaggi alle aziende. Ainscough e Lockett (1996), ad esempio, sostengono che il Web può essere utilizzato per la pubblicazione, le vendite in linea, le ricerche di mercato e l'assistenza ai clienti. Altri studiosi sostengono che il Web può aiutare nella costruzione del marchio, generando la comunicazione del passaparola tra i consumatori, il buzz marketing e il crowdsourcing (Whitla, 2009). Oltre ad aiutare con l'esecuzione delle strategie di marketing, Internet può migliorare le prestazioni complessive dell'azienda (Eid & El-Gohary, 2011). I manager fanno molto affidamento al marketing digitale per costruire il proprio marchio, migliorare la conoscenza e aumentare i flussi di comunicazione. Poiché i social network sono in gran parte basati sulla partecipazione degli utenti, è ragionevole aspettarsi che la promozione delle attività sociali sia una motivazione chiave per le aziende (Pinheiro & Cristovao, 2014). Altri vantaggi del marketing online includono la facilità d'uso, il suo potenziale per aumentare la conoscenza e la promozione delle relazioni interne ed esterne delle aziende. La comunicazione inoltre è una componente chiave nel marketing digitale. Tuttavia, il marketing digitale non si limita al contenuto del messaggio; esso si estende ai collegamenti con i clienti e rappresenta un potente strumento per costruire, consolidare e mantenere la consapevolezza del marchio attraverso relazioni solide e durature.

I marketer riconoscono l'importanza del marketing digitale e quindi investono risorse finanziarie significative nel suo sviluppo e nella sua implementazione (Weinberg & Pehlivan, 2011) (Zhao & Zhu, 2010). Non esiste una formula standard per determinare quanto un'azienda dovrebbe investire nei social media digitali; diverse caratteristiche specifiche dell'azienda, tra cui l'infrastruttura digitale interna, la scelta dei media e le preferenze dei clienti, influenzano le decisioni di investimento. I cambiamenti più radicali nelle tecnologie di comunicazione sono stati legati alla partecipazione degli utenti. È quindi ragionevole aspettarsi che le aziende dedichino notevoli risorse finanziarie per facilitare l'interazione con i propri clienti (Weinberg & Pehlivan, 2011).

Valutare l'efficacia del marketing digitale può essere piuttosto difficile. Tuttavia, è necessaria una metrica standard per giustificare il denaro speso. Nuovi calcolatori del ROI vengono proposti con la stessa rapidità con cui compaiono nuovi siti di social

networking (Fisher, 2009). Zhao e Zhu (2010) hanno proposto un modello per valutare i ritorni sugli investimenti effettuati nel marketing digitale che include una serie di misure influenzate dalle azioni dei concorrenti. Allo stesso modo, Hoffman e Fodor (2010) hanno proposto più di 50 metriche per valutare l'efficacia dei social media per promuovere la consapevolezza del marchio, il coinvolgimento del marchio e il passaparola.

Pinheiro e Cristovao (2014) per valutare come i responsabili del marketing misurano l'efficacia del marketing digitale, hanno sottoposto ad un sondaggio online 2000 responsabili di marketing delle più grandi aziende portoghesi. Agli intervistati è stato chiesto di classificare diverse misure rinomate in base alla loro importanza. La consapevolezza del marchio (89%), il passaparola (88%), la soddisfazione del cliente (87%), i contenuti generati dagli utenti (80%) e l'analisi web (80%) sono state le metriche più popolari. Piuttosto che metriche più convenzionali, sembra che i gestori preferiscano quelle che promuovono il coinvolgimento: visualizzazioni di pagina (66%), costo per mille impression (63%) e percentuale di click (58%). In definitiva, la metrica utilizzata per misurare l'efficacia del marketing digitale deve adattarsi all'azienda. "Senza obiettivi chiari e definizione della strategia", ha affermato un manager, "è meglio non utilizzare affatto i social media" (Pinheiro & Cristovao, 2014).

In conclusione, poiché le comunicazioni di marketing diventano sempre più integrate con lo spazio digitale, i professionisti del marketing possono utilizzare i social media per creare collegamenti digitali con i propri clienti. Esistono due metodi principali per sviluppare questi collegamenti: agire come un'azienda digitale o interattiva, mantenendo o rafforzando in tal modo gli alti livelli di utilizzo del marketing digitale, oppure adottare vari tipi di interazione con i social media per aumentare l'utilizzo del marketing digitale. Tutti gli sforzi in questo campo dovrebbero portare ad un maggiore coinvolgimento, relazioni più solide con i clienti e successivo coinvolgimento dei clienti stessi.

2.2. Metriche per i social media: perché sono importati?

2.2.1. Un'analisi della letteratura

L'oggetto di ricerca di molti studiosi sono le metriche per i social media, le quali permettono di quantificare il ritorno generato dall'investimento nei social stessi. Tuttavia la letteratura presa in esame ritiene che la maggior parte dei marketer stia affrontando il problema nel modo sbagliato.

I social media stanno diventando onnipresenti e devono essere gestiti come tutte le altre forme di media che le organizzazioni utilizzano per raggiungere i propri obiettivi (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013).

Una misurazione efficace dei social media dovrebbe però iniziare ribaltando l'approccio tradizionale del ROI. Questo sta a significare che, invece di enfatizzare i propri investimenti di marketing e calcolare i ritorni in termini di risposta dei clienti, i manager dovrebbero iniziare considerando le motivazioni dei consumatori ad utilizzare i social media e quindi misurare gli investimenti sui social che i clienti fanno mentre interagiscono con i brand.

Gestire le misurazioni in questo modo ha molto più senso poiché prende in considerazione non solo gli obiettivi a breve termine come l'aumento delle vendite nel mese successivo tramite una campagna di social media marketing o la riduzione dei costi nel prossimo trimestre grazie a forum di supporto online, ma anche i ritorni a lungo termine di significativi investimenti aziendali nei social media (Hoffman & Fodor, 2010).

Tramite la presenza sui social e l'auto-presentazione, i social media vengono divisi in sei diversi gruppi:

1. Progetti collettivi (ad esempio, Wikipedia);
2. Blog e microblog (ad esempio, Twitter);
3. Comunità di contenuti (ad esempio, YouTube);
4. Social network (ad esempio, Facebook, MySpace, LinkedIn);
5. Giochi di ruolo online multigiocatore di massa (ad esempio, World of Warcraft);
6. Mondi virtuali sociali (ad esempio, SecondLife).

Prese insieme, queste definizioni suggeriscono già che i social media possono richiedere metriche distinte rispetto ai media tradizionali, catturando in particolare le loro caratteristiche di rete, cioè attori e legami diadici, le dinamiche che riflettono la loro

natura immediata e multi-direzionale e gli aspetti di contingenza delle informazioni scambiate (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013).

Individuare la giusta strada da percorrere resta tuttavia una sfida difficile per gli operatori di marketing dal momento che il mondo dei social media non genera ritorni economici quantificabili in termini di moneta poiché si basa, come già detto, sulle relazioni tra consumatore e marca. A quale soluzione si è giunti quindi per monitorare l'attività social dei brand? Sotto alcuni aspetti si può affermare che la pubblicità online contenga alcuni elementi in comune con il social media marketing, almeno per quanto concerne le metriche.

Cosa misurare:

- ✓ Reach: numero di persone esposte al messaggio;
- ✓ Frequenza: quante volte in media una persona è esposta ad un messaggio;
- ✓ Stickiness: capacità di un sito di attrarre visite ripetute e di trattenere le persone;
- ✓ Relative pull: confronto tra le reazioni suscitate da generi comunicativi molto differenti tra loro;
- ✓ Click through: numero di persone esposte ad un'inserzione online o ad un link che effettivamente poi cliccano;
- ✓ Tasso di conversione in vendite: numero di persone che fa click sul collegamento e che prosegue acquistando il prodotto;
- ✓ View through: numero di persone esposte che non fanno click ma che in seguito visitano il sito web della marca (Tuten & Solomon, 2014).

Nella Tabella 2 si individuano le metriche più significative per i social media, mentre l'Appendice 2 fornisce una versione più approfondita della stessa che prende in considerazione anche il sito web e l'e-commerce.

Alcune delle metriche illustrate possono essere calcolate da qualsiasi utente attraverso una raccolta dati direttamente dalla pagina social del brand; altre invece contengono informazioni accessibili solamente dal proprietario della pagina.

Tabella 2: Metriche applicabili ai social media

METRICA	CANALE	DESCRIZIONE
Percentuale di click (CTR)	Social media	Percentuale di visitatori che hanno fatto clic su un link o un banner. Rapporto tra il numero di click-through per un collegamento specifico e il numero di volte in cui il collegamento è stato visualizzato. Rapporto tra il totale del clic e il totale delle impressioni pubblicate.
Numero di click-through/ad clicks	Social media	Numero di volte in cui un visitatore ha fatto clic su un collegamento.
Copertura (reach)	Social media	Numero totale di visitatori unici esposti a un sito/ pagina Web/ banner / in un periodo di tempo. Il numero di persone o famiglie [non duplicate] che saranno esposte a un programma pubblicitario almeno una volta per un periodo di tempo specificato.
Frequenza	Social media	Il numero di volte in cui un individuo è esposto a un determinato messaggio pubblicitario/un sito/ una pagina in un determinato periodo di tempo. Si può calcolare la Percentuale di visitatori ad alta, media e bassa frequenza.
Numero di recensioni/voti	Social media	Volume di feedback dei clienti generato.
Numero (medio) di reazioni per post/contenuto	Social media	Sono una determinante della popolarità dei post di un brand.
Tasso di applauso	Social media	Il tasso di applauso esprime il numero di like/clic preferiti (reazione di approvazione) per post; quando viene calcolato in relazione al numero di follower viene definito tasso di applauso relativo.
Numero di condivisioni	Social media	Numero di volte in cui il post è stato ripubblicato su altri social media e offline. Il numero di azioni registrate in media per ogni post: numero di condivisioni per post, numero di retweet per tweet.
Tasso di amplificazione	Social media	Rapporto tra il numero di condivisioni dei post in un determinato periodo e il numero di post, moltiplicato per 100; è definito relativo quando viene diviso per il numero di follower (Hootsuite, 2019; True Social Metrics).
Impressioni	Social media	La somma lorda di tutte le esposizioni mediatiche (numero di persone o case) senza tener conto della duplicazione. Numero di volte in cui un banner pubblicitario viene scaricato e presumibilmente visto dai visitatori.
Numero di commenti per post	Social media	I commenti, assieme ai like, sono una determinante della popolarità dei post di un brand.
Numero di commenti di risposta	Social media	Numero di volte in cui l'azienda risponde ai commenti dei fan con un commento.
Indice (tasso) di conversazione	Social media	La percentuale di feedback che uno riceve rispetto ai suoi post: misura il numero di commenti o risposte del pubblico per post (diviso per il totale dei post). Si definisce relativo quando viene diviso per il numero dei follower (True Social Metrics).

Numero di interazioni	Social media	Somma di like e commenti.
Tasso di interazione	Social media	Rapporto tra il numero di interazione e il numero di follower.
Indice interattivo-dialogico	Social media	Rapporto tra il numero di post per rispondere al pubblico (risposte in un periodo) e il numero di post per presentare il messaggio dell'azienda (in un periodo).
Indice di conversazione sulle risposte	Social media	Numero di risposte che uno invia rispetto a quelle che riceve in un determinato periodo di tempo: rapporto tra il numero di risposte ricevute e il numero di tweet inviati.
Numero di seguaci	Social media	Numero di follower (Instagram, Facebook, LinkedIn)/ fan/ members/ iscritti (YouTube).
Tasso di crescita di fan/follower/amici	Social media	Rapporto tra il numero di nuovi follower su ciascuna piattaforma in un periodo di riferimento e pubblico totale (su ciascuna piattaforma), moltiplicato per 100.
Numero di visualizzazioni di foto/video	Social media	Numero di volte in cui un video/una foto viene visualizzato.
Numero di elementi generati dall'utente	Social media	Numero di post/contenuti realizzati da utenti che riguardano l'azienda.
Numero di post sulla pagina/profilo aziendale	Social media	Numero di post fotografici/post video.
Fattore di pertinenza	Social media	Rapporto tra il numero di contenuti consumati dal visitatore e il numero di contenuti disponibili.
Indice di sentimento	Social media	Differenza tra i commenti positivi e negativi.
Volume di buzz creato dal consumatore	Social media	Si può calcolare per un marchio in base al numero di post, per categoria / argomento, per canale social, per periodo, per fase nel funnel di acquisto. Si può calcolare in base al numero di post o in base al numero di impression.
Tasso di viralità	Social media	Rapporto tra il numero di persone che hanno condiviso il post e il numero di visualizzazioni uniche (impression) che esso ha avuto durante il periodo di riferimento (Hootsuite, 2019). Definito semplicemente anche come percentuale dei post totali che sono stati condivisi oppure numero medio di condivisioni per post.
Percentuale di traffico generato da earned media	Social media	Percentuale di traffico che deriva dal passaparola online.
View-throughs	Social media	Numero delle persone esposte che non fanno click ma che in seguito visitano il sito web.
Lead generati	Social media	Il numero di lead generati dai canali social (talvolta espresso come percentuale di tutti i lead generati). Quando un'azienda cerca di ottenere la considerazione dei suoi prodotti e servizi, spesso monitorerà il numero di lead generati attraverso i social media.
Volume di menzioni	Social media	Conteggio del numero di menzioni di un marchio nei canali social per un periodo di

		tempo. Numero di citazioni in altri siti e/o profili social (•number of tweetsabout the brand).
Share of voice	Social media	Volume di menzioni di un marchio espresso in percentuale del volume di menzioni di tutti i marchi in una categoria di prodotti. Si calcola come rapporto tra il volume di menzioni positive del brand e il volume di menzioni positive di tutti i marchi della categoria, moltiplicato per 100 (poiché le menzioni negative in genere non sono considerate un vantaggio competitivo, lo share of voice viene spesso calcolato utilizzando solo menzioni positive).
Tasso di engagement	Social media	Percentuale di visitatori che partecipano in una specifica iniziativa di marketing contribuendo con espressioni di accordo, valutazioni, opinioni, commenti, condivisioni. Rapporto tra engagement di tutti i post al momento t (somma di like, commenti, condivisioni) e il numero di visualizzazioni al momento t di tutti i post, moltiplicato per 100. In alternativa si può calcolare come rapporto tra l'engagement di tutti i post al momento t e il numero di follower al momento t, moltiplicato per 100.
Advocates	Social media	Il numero di partecipanti ai social media che scrivono post positivi su un marchio durante un determinato periodo di tempo.
Tempo di risposta	Social media	Il tempo trascorso tra la ricezione di una richiesta o una richiesta di supporto tramite i social media e una risposta da parte dell'azienda.

Fonte: Elaborazione personale

Nel corso del paragrafo si approfondirà quanto detto finora, fornendo un'analisi più dettagliata dei Digital KPI per concludere poi con il processo di valutazione e misurazione DATA.

2.2.2. Digital KPI e approccio DATA

I KPI Digital Marketing sono «gli indicatori chiave di prestazioni che le imprese utilizzano per misurare i risultati delle attività di marketing digitale¹⁶. » (KPI Digital Marketing. Gli indicatori chiave di performance nel marketing online).

Essendo queste *digital metrics* molto più precise rispetto a quelle tradizionali, esse trattano dati quantitativi e qualitativi realmente misurabili ed oggettivi in grado di fornire un rapido risultato circa l'efficacia e l'efficienza della strategia adottata¹⁷ (Della Bella, 2019). Da cosa si differenziano quindi rispetto alle metriche tradizionali? Le

¹⁶<https://www.digital-coach.it/kpi-digital-marketing/>

¹⁷<https://www.digital4.biz/marketing/big-data-e-analytics/kpi-marketing-misurazione-delle-performance/>

metriche tradizionali hanno sempre dipeso da un ampio numero di fattori, non sono controllabili e subiscono modifiche nel lungo periodo. Quelle digitali invece sono dinamiche, interessano pochi fattori e registrano variazioni molto più frequenti, arrivando a cambiare anche nel giro di un paio di settimane. Una volta capita questa differenza, il passo successivo consiste nel selezionare con attenzione gli indicatori che meglio si adattano agli obiettivi e alle strategie dell'impresa. Esistono diverse piattaforme in grado di misurare i Digital KPI come ad esempio Google Analytics¹⁸, un servizio gratuito in grado di esaminare nel dettaglio le caratteristiche dei visitatori di un determinato sito web e di profilarne l'audience, personalizzando numerose *digital metrics*.

A seconda degli obiettivi da raggiungere vi saranno diversi KPI da osservare; tuttavia, in seguito, verranno elencate ed approfondite alcune metriche comuni a chiunque si occupi di marketing e comunicazione, soprattutto in ambito digitale.

- ✓ Reach: indica il numero di persone che visualizzano un determinato contenuto (video, post o articolo), quindi rappresenta l'audience raggiunta;
- ✓ Impression: simile alla reach, conteggia il numero totale di visualizzazioni di un contenuto, tenendo in considerazione che lo stesso utente può averlo visionato più volte;
- ✓ Bounce Rate (o tasso di rimbalzo): rappresenta il numero di persone che abbandonano una pagina o un sito dopo pochi secondi, senza aver compiuto alcuna azione. Più è elevato, peggio è;
- ✓ Open Rate: con riferimento alle newsletter, indica il loro tasso di apertura;
- ✓ Click Rate: rappresenta il tasso di click delle campagne mail.

Per quanto riguarda un sito web o un e-commerce i Digital KPI che si tengono in considerazione sono, ad esempio, il numero di visite ed il loro tempo medio, il numero di utenti unici, il numero di pagine visitate o il tasso di conversione, inteso come rapporto tra numero di utenti che completano una *Call to Action*¹⁹ e il numero di utenti totale a cui è stata sottoposta la *Call to Action*.

¹⁸<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

¹⁹La Call to Action è un «invito a compiere una determinata azione, identificabile come messaggio testuale univoco e veicolato attraverso un bottone o un widget. Si tratta di un elemento fondamentale delle campagne di inbound marketing e deve essere chiara e concisa» (<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/call-to-action/#:~:text=La%20si%20pu%C3%B2%20identificare%20come,di%20inbound%20marketing%20on%20pu%C3%B2>).

Prendendo invece in considerazione i social media, si analizzano numeri relativi ai fan (o follower) della pagina, i like, le reazioni, le condivisioni e i commenti. Si può inoltre calcolare l'Engagement Rate (o tasso di coinvolgimento) come rapporto tra il numero di interazioni riferite ad un determinato contenuto e il numero di follower della pagina.

Infine, nell'advertising online si parla di CPM (Cost per Mille) inteso come il costo promozionale da farsi carico per raggiungere 1000 utenti e di CPC (Cost per Click), ovvero il costo da sostenere per riscuotere un click su un annuncio pubblicitario; nel caso in cui si trattasse di video-advertising, si analizza anche il CPV (Cost per View), cioè la spesa sostenuta per ottenere in cambio una visualizzazione del video (Della Bella, 2019).

Come per qualsiasi investimento, anche quello sul social media marketing va giustificato; per coloro infatti che hanno stilato strategie, obiettivi e programmi, è fondamentale sapere se quanto pianificato sta funzionando oppure no, in modo da decidere se proseguire con la campagna già iniziata, modificarla o addirittura abbandonarla. Il piano di misurazione che meglio interpreta queste esigenze è noto come approccio DATA (Define, Assess, Track, Adjust). L'acronimo DATA indica le 4 diverse fasi da seguire per la valutazione e la misurazione delle strategie intraprese dall'azienda. Esaminiamo ora nel dettaglio ciascuna fase:

1. Define: definire quali siano gli obiettivi della campagna marketing è senza dubbio il primo passo da compiere e sicuramente il più cruciale; come già detto nel paragrafo 1.4.2. gli obiettivi devono avere caratteristiche che li rendono SMART (specifici, misurabili, appropriati, realistici e temporalmente orientati). Oltre a quanto già letto, essi devono soddisfare altri 3 requisiti; devono cioè essere in grado di motivare il pubblico interessato verso un particolare comportamento, come ad esempio l'acquisto di un prodotto, o il "Mi piace" ad una pagina social; devono poi generare un atteggiamento di interesse da parte degli utenti sottoposti alla campagna verso la marca stessa, ed infine devono fare in modo che i primi due obiettivi vengano realizzati con il minor numero di risorse possibili;
2. Assess: stimare l'investimento iniziale da sostenere e i ricavi potenziali. Tra i costi che l'impresa si trova di fronte da sostenere, vi sono di sicuro il costo opportunità²⁰, la rapidità della risposta (la quale, nonostante sia difficile da

²⁰ Costo opportunità: si intende l'alternativa a cui si deve rinunciare ogni qualvolta si effettua una scelta economica (<https://www.sapere.it/sapere/strumenti/studifacile/economia-aziendale/L-azienda/Il-principio-di-economicit-/Approfondimenti/Che-cos---il-costo-opportunit-.html>).

quantificare, ha comunque un valore) e il controllo del messaggio, fondamentale per evitare che la campagna venga manipolata o copiata da terzi;

3. Track: raccogliere ed organizzare i dati in modo che aumenti la loro utilità. Di seguito verranno elencati 3 diversi modi per l'organizzazione delle informazioni raccolte:

3.1. Forward tracking: prima di lanciare la campagna pubblicitaria vengono già sviluppati e definiti i meccanismi di rilevamento. Questo metodo è il più preciso perché il processo di rilevazione viene creato ad hoc per la campagna in questione, identificando ex ante i meccanismi di tracking;

3.2. Coincident tracking: il rilevamento inizia contemporaneamente all'uscita della campagna. Risulta efficace nel momento in cui vengono presi in considerazione i dati residuali, i quali possono essere raccolti ad esempio nel punto vendita stesso;

3.3. Reverse tracking: viene effettuato ex post la campagna pubblicitaria. È il meno affidabile poiché necessita comunque di un sistema di forward tracking da cui ricavare le informazioni necessarie.

4. Adjust: correggere il programma in base ai risultati ottenuti nei punti precedenti, in modo da ottimizzare i risultati futuri (Tuten & Solomon, 2014).

2.2.2.1. Approfondimento sul sito web

A questo punto sembra doveroso fornire una suddivisione delle metriche esposte in precedenza in base al canale che si vuole analizzare: sito web, social media o e-commerce.

Nel corso degli anni, il Web si è evoluto e da semplici contenuti di testo in un server è diventato un ecosistema complesso con diversi tipi di contenuti in server distribuiti su diversi domini amministrativi (Butkiewicz, Madhyastha, & Sekar, 2011). Le metriche per il sito web sono misure che riflettono come sono i clienti che utilizzano un sito web e il loro grado di soddisfazione. Le aziende utilizzano queste metriche per ricavare maggiori informazioni possibili al fine di apportare un miglioramento del loro sito web (Weischedel & Huizingh, 2006), che si spera in un futuro si possa tradurre in un aumento delle vendite. Capita spesso che un'azienda abbia un sito web molto attraente,

ben organizzato e strutturato, ma che non abbia un ritorno in termini di nuovi clienti e riscontri commerciali. Analizzando il numero delle visite, la loro durata e la loro frequenza, si ottengono informazioni importanti riguardo il posizionamento del sito nei motori di ricerca (Barisan, 2018). Come accennato nel paragrafo precedente, un alleato per le aziende è Google Analytics; verranno ora fornite le 7 metriche fondamentali per l'analisi di un sito web, tenendo sempre in considerazione il fatto che possono variare in base agli obiettivi prefissati dall'azienda interessata all'analisi.

1. Sessioni: con questo termine ci si riferisce alle visite totali del sito in un intervallo specifico. La sessione è il tempo che l'utente impiega all'interno del sito;
2. Utenti: sono tutti coloro che, in un determinato intervallo di tempo, hanno avviato almeno una sessione all'interno del sito;
3. Visualizzazioni di pagina: è il totale delle pagine visualizzate;
4. Pagine (o sessioni): è la media del numero di pagine visualizzate in un'unica sessione e comprende anche le visualizzazioni ripetute;
5. Frequenza di rimbalzo (o bounce rate): è la percentuale che fa riferimento al numero di utenti che hanno cliccato sul sito, ma che dopo essere entrati hanno subito abbandonato la sessione. Più questa percentuale è bassa, migliore è la performance del sito;
6. Pagine più visualizzate: conoscendo quali sono le pagine più visualizzate, posso migliorare quelle che riscuotono meno successo e potenziare quelle che già godono di maggiore visibilità;
7. Tempo medio sulla pagina.

Una volta conosciuti i parametri fondamentali per l'analisi di un sito web, occorre capire come usarli concretamente a proprio vantaggio per ottimizzare la pagina ed ottenere un posizionamento migliore nei motori di ricerca. Tra le 7 metriche appena citate, quelle a cui si deve far riferimento nel momento in cui si va a decidere la strategia, sono la frequenza di rimbalzo, le pagine più visualizzate e il tempo medio. La giusta combinazione di questi 3 parametri permette di costruire un'efficace piano di azione. La frequenza di rimbalzo è un ottimo indicatore circa l'interesse che gli utenti dimostrano verso una particolare pagina: fornisce indicazioni di tipo qualitativo, indicando le pagine con maggiore successo rispetto a tutte le altre (Barisan, 2018). Se, infatti, due pagine hanno simili visualizzazioni ma la prima ha una frequenza di rimbalzo del 30% e la seconda del 70%, è fondamentale concentrarsi sulla seconda e renderla più attrattiva per far sì che gli "abbandoni della pagina" diminuiscano. Come rendere una pagina più

attraente? Uno dei fattori fondamentali è lo stile della scrittura: deve (o almeno dovrebbe) essere chiaro, semplice e diretto, di facile comprensione e lettura. Va infine sottolineato che il software Google Analytics indica anche la provenienza degli utenti: in questo modo si possono individuare le aree geografiche da cui proviene il maggior numero di traffico al sito. Una volta individuate queste aree, tenendo in considerazione gli obiettivi di marketing e il budget a disposizione, si può procedere concentrandosi sui paesi in cui gli utenti sono più attivi, oppure ampliare la propria presenza online nei territori in cui il brand non è ancora conosciuto.

2.2.2.2. Approfondimento sui social media

Per quanto riguarda i social media, essi sono strumenti caratterizzati da una forte interazione; per le aziende risulta quindi fondamentale avere la capacità di attrarre gli utenti attraverso i contenuti proposti (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013). Analogamente al discorso fatto per i siti web, anche per i social media vi è un numero considerevole di metriche: il primo passo consiste quindi nell'identificare quelle che meglio soddisfano le esigenze dell'operatore di marketing. Va tuttavia sottolineato che, sebbene le metriche per il sito web possano essere utili anche per i social media, di seguito verranno illustrate quelle che meglio si adattano all'analisi social. Ogni metrica è applicabile ad uno o più canali social.

1. Volume (o volume di menzioni): è il conteggio del numero di menzioni di un marchio nei canali social per un certo periodo di tempo. Analizzando poi il *sentiment* si può classificare il tono di ogni menzione come positivo (favorevole al marchio), neutro (ovvero obiettivo) o negativo (critiche nei confronti del marchio). Dal momento che i media digitali possono essere monitorati costantemente, variazioni negative nel volume mettono in guardia gli addetti al marketing, i quali possono attuare immediatamente azioni correttive;
2. Share of voice: con questa espressione si fa riferimento al numero di menzioni di un marchio espresso come percentuale del volume di menzioni di tutti i marchi di una particolare categoria di prodotto (Lovett & Owyang, 2010). Se questa percentuale scende al di sotto della quota di share of voice della concorrenza, l'operatore di marketing dovrebbe esaminare la qualità e la freschezza dei contenuti del brand rispetto a quelli della concorrenza;
3. Engagement: con questo termine si fa riferimento alle azioni intraprese da un utente. Può includere "Mi Piace", commenti, condivisioni, risposte dell'azienda,

ecc. Questa voce inoltre permette di analizzare il livello di interesse del pubblico nei confronti del contenuto di ogni post influenzando la creazione di post futuri (Barger & Labrecque, 2013);

4. **Advocates:** i consumatori stanno progredendo attraverso una serie di 4 fasi nelle loro relazioni con i brand sui social media. Inizialmente, ogni consumatore è “spettatore” di un marchio; successivamente diventa “follower” e poi “partecipante”, interagendo direttamente con il brand. Nell’ultima fase il consumatore assume il ruolo di *brand advocate*, creando e caricando lui stesso i contenuti che promuovono attivamente e direttamente il marchio. Più che focalizzarsi sul numero di follower o fan, è utile invece tenere traccia del numero di sostenitori di una marca e far sì che questi aumentino sempre di più nel tempo. Se nel tempo il numero dei sostenitori diminuisce, è utile per l’azienda rivedere il proprio modo di comunicare, creando e pubblicando contenuti più coinvolgenti (Lovett & Owyang, 2010);
5. **Return on Investments (ROI):** il ROI è definito come il rapporto tra la differenza tra le entrate ottenute da una campagna di social media marketing e il costo della campagna, il tutto diviso per il costo della campagna (Hoffman & Fodor, 2010). Il ROI è più efficace nella valutazione degli obiettivi a breve termine dei social media. Ad esempio, un operatore di marketing potrebbe offrire un coupon stampabile o comunicare un codice sconto per stimolare la prova di un determinato prodotto. Per ricevere lo sconto, il cliente dovrà presentare il coupon o il codice al momento dell’acquisto; le vendite che derivano da questa campagna sono quindi direttamente attribuibili ad essa e quindi l’operatore di marketing può facilmente calcolare le entrate generate dalla campagna stessa, che altro non è che il ROI. Sarebbe però sbagliato pensare che tutto il digitale sia misurabile: attribuire le vendite ai social media è problematico. Hoffman e Fodor (2010) sostengono che i social media siano ancora nelle fasi iniziali e concentrarsi troppo sul ROI potrebbe soffocare la sperimentazione, creando potenziali opportunità per i competitor. Ciò che suggeriscono è di concentrarsi sul ROI dal punto di vista del consumatore, ovvero cosa il cliente ottiene in cambio dell’investimento da lui fatto in termini di tempo ed energia nell’interagire con il brand attraverso le sue pagine social (Barger & Labrecque, 2013);

6. Leads generated: con il termine *lead* si fa riferimento al «potenziale acquirente di un dato prodotto o servizio²¹». Quando un'azienda cerca di ottenere considerazioni dei suoi prodotti o servizi, spesso traccia il numero di lead generati attraverso i social media; essi possono anche essere espressi come percentuale dei lead totali generati dall'azienda, ed in questo caso si fornisce una misura dell'efficacia dei social media di generare lead;
7. Response time: quando le persone navigano su Internet si aspettano risposte rapide, e i social media non fanno eccezione. Un sondaggio condotto da Baer (2012) ha mostrato che il 32 % dei consumatori che contattano un marchio attraverso i social media si aspetta una risposta entro 30 minuti. Per garantire la soddisfazione del cliente, è quindi essenziale che le aziende rispondano in modo rapido alle domande e alle richieste di supporto inviate tramite i canali social (Baer, 2012) (Barger & Labrecque, 2013).

2.2.2.3. Approfondimento sull'e-commerce

L'e-commerce consente agli operatori di marketing di accedere a mercati molto più ampi, con comunicazioni avanzate e un mercato globale aperto 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Operare in una realtà così complessa senza avere una guida pratica al calcolo dei KPI è impensabile e apre le porte ad un fallimento quasi sicuro (Griffin, White, & Shea, 2008). La letteratura presa in analisi è concorde nell'individuare 10 metriche fondamentali per un buon funzionamento dell'e-commerce (Salesforceblog, 2020) (Webdomusblog, 2018).

1. Tasso di conversione: indica la percentuale di visitatori di un sito che decidono di effettuare un acquisto, diventando quindi clienti. Maggiore è questa percentuale, maggiore sarà il successo dell'e-commerce preso in analisi. Nonostante i tassi di conversione varino da settore a settore, si stima che in media siano pari al 3%;
2. Frequenza di rimbalzo: al contrario del tasso di conversione, questo indice misura la percentuale di visitatori che consultano un sito di e-commerce per poi abbandonarlo entro pochi secondi, non compiendo alcuna azione al suo interno. Un'elevata frequenza di rimbalzo indica uno scarso successo dell'e-commerce. Per ottimizzare il tasso di conversione e la frequenza di rimbalzo, le aziende devono fare in modo che l'e-commerce sia attrattivo e accattivante, in grado di

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

offrire valore ai potenziali clienti ma soprattutto un'esperienza d'acquisto unica, veloce, semplice e talvolta personalizzata;

3. Costo di acquisizione del cliente: questa metrica fornisce un'indicazione circa il costo che un'azienda deve sostenere per convertire un visitatore in cliente. Si calcola dividendo il costo delle spese di marketing di un determinato periodo per il numero di clienti acquisiti durante il periodo stesso. Un costo di acquisizione basso indica un notevole successo per la piattaforma e-commerce;
4. Tasso di conversione per prodotto: questa metrica è valida se l'e-commerce fornisce un'ampia gamma di prodotti; è in grado infatti di monitorare le performance dei singoli prodotti, arrivando quindi ad individuare quelli più richiesti (e quindi quelli più venduti) e quelli meno performanti;
5. Tasso di fidelizzazione dei clienti: avere dei clienti fedeli è lo scopo principale di qualsiasi brand; si ottiene sottraendo al numero di clienti finali di un certo periodo il numero dei nuovi clienti acquisiti durante il periodo stesso e dividendo tutto per il numero dei clienti presenti all'inizio del periodo preso in analisi;
6. Valore medio degli ordini: con riferimento ad un determinato periodo, il valore medio degli ordini si calcola dividendo la somma degli ordini totali di quel periodo per il numero degli ordini evasi nel periodo stesso. Questo indice permette di conoscere il valore dei clienti e di migliorare le strategie dell'e-commerce. Esso infatti offre all'azienda una panoramica relativa alla spesa media dei clienti e permette di profilare quelli con maggiore capacità di spesa;
7. Life time value del cliente: anche questa metrica è di fondamentale importanza; essa infatti, se elevata, sta ad indicare un'alta probabilità che il clienti diventi fidelizzato. Il suo calcolo è un po' complesso: prima si calcola il valore medio del cliente sottraendo dal valore medio degli ordini la loro frequenza media; successivamente, si moltiplica il dato ottenuto per la durata del rapporto cliente-brand;
8. Tasso di aggiunta al carrello: calcolato come rapporto tra il numero dei visitatori totali e il numero degli acquirenti totali, esso tiene monitorata la percentuale di visitatori che aggiungono qualcosa al carrello (non per forza poi concluderanno l'acquisto). Questa metrica di solito va calcolata insieme al tasso di conversione del carrello, che si calcola dividendo il totale dei clienti convertiti per il totale degli acquirenti che hanno aggiunto al carrello;

9. Tasso di abbandono del carrello: è pratica assai frequente, per i consumatori, riempire il carrello e poi non concludere il processo d'acquisto. Questo tasso si calcola dividendo il numero totale degli acquisti per il totale dei carrelli riempiti. Per le aziende conoscere questo dato è di fondamentale importanza, poiché le aiuta a comprendere i problemi che la piattaforma di e-commerce può avere nelle fasi finali del processo di acquisto online; a tal fine, Google Analytics permette di conoscere il momento esatto in cui i potenziali clienti abbandonano tale processo e fornisce utili indicazioni agli operatori di marketing circa le criticità dell'e-commerce stesso;
10. Percentuale di clienti che ritornano: anche questa metrica è molto importante, infatti permette di testare la fedeltà dei clienti. Per l'azienda questi clienti sono molto redditizi, poiché per loro non è necessario pagare i costi di acquisizione per attirarli verso il sito (Salesforceblog, 2020) (Webdomusblog, 2018).

CAPITOLO TERZO

3.1. Overview sull'impresa e sul digitale

3.1.1. Il contesto italiano

La promozione dell'innovazione sociale è stata ampiamente identificata come una delle iniziative prioritarie dell'Europa poiché contribuisce al miglioramento della qualità della vita dei cittadini (Dobele, Grinberga-Zalite, & Kelle, 2015). Il concetto di innovazione sociale si riferisce spesso anche ai social media intesi come strumenti tecnologici che influenzano la comunicazione quotidiana. È chiaro che i social network nel mondo contemporaneo stanno diventando una forma sempre più importante di comunicazione, non solo tra i singoli consumatori ma anche all'interno delle imprese (McKinsey Global Institute, 2012).

La rivoluzione che sta portando avanti la *digital transformation* è di interesse non solo per le grandi aziende, ma anche per le PMI²², le quali si trovano spesso a dover affrontare difficoltà maggiori rispetto a quelle a cui sono chiamate a rispondere le aziende di dimensioni più grandi. Quest'ultime infatti hanno la possibilità di accedere a maggiori risorse per quanto riguarda lo sviluppo di attività legate al digitale e all'innovazione rispetto a quelle di dimensioni minori (MS3, 2020). Si è deciso di prendere in considerazione, in questo elaborato, solamente le PMI poiché rientrano in questa categoria le aziende del comparto food analizzate all'interno dell'attività di ricerca svolta da Agri-Food Management & Innovation Lab, di cui se ne parlerà più approfonditamente nel Capitolo 4.

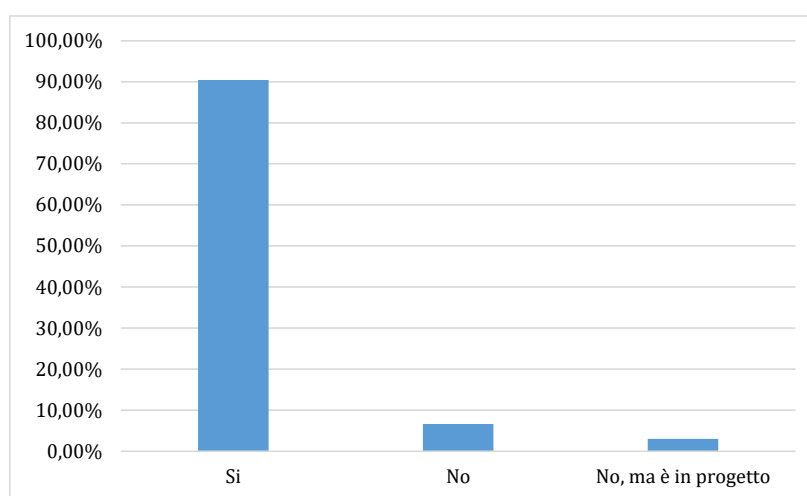
Come già anticipato, il primo problema che interessa le PMI riguarda la scarsità di personale qualificato ed in possesso di competenze specifiche che permettono di guidare il processo di innovazione all'interno dell'azienda stessa, indipendentemente dal settore a cui l'impresa appartiene. Inoltre, queste aziende registrano un basso livello di maturità e consapevolezza del digital: molto spesso si rivolgono alle agenzie specializzate in ambito digitale e richiedono azioni tattico-operative che assicurino un ritorno immediato in termini di risultati attesi (MS3, 2020). Ciò che manca è la consapevolezza che, sebbene il mondo digitale vada molto veloce e sia in costante cambiamento, quello che veramente conta è pianificare una strategia a lungo termine, senza lasciarsi

²²Con l'acronimo PMI si intendono le piccole-medie imprese, caratterizzate da un numero di addetti compreso tra 10 e 250 e il cui fatturato annuo non supera i 50 milioni di € oppure il cui totale di bilancio non supera i 43 milioni di € (European Commission, 2015).

prendere la mano e utilizzare a caso i numerosi strumenti che il mondo digitale mette a disposizione di tutti gli utenti. Prima di agire occorre quindi aver ben in mente gli obiettivi che si vogliono raggiungere e tenerli in considerazione ogni qualvolta si prende una nuova decisione. Va poi ricordato che quello digitale è un mondo senza confini, perciò le imprese sono chiamate ad affrontare sfide che vanno al di là del territorio nazionale in cui risiedono.

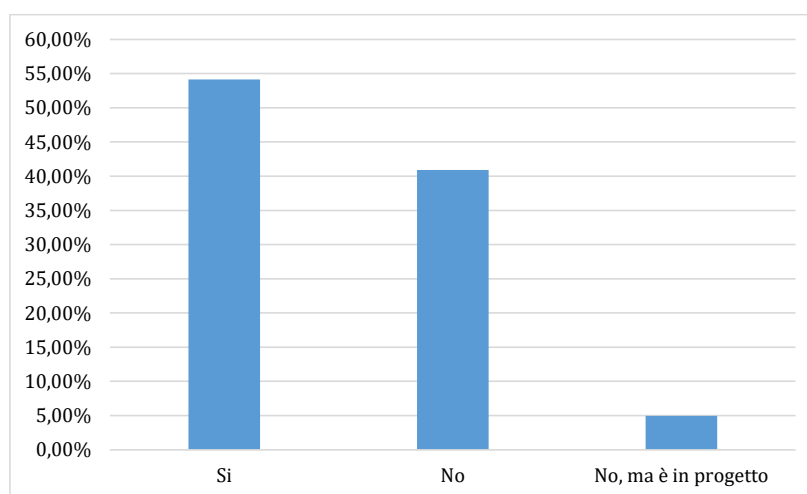
Al fine di monitorare l'utilizzo degli strumenti digitali da parte delle PMI, è stato istituito L'Osservatorio Digitale PMI²³ il quale ha effettuato il primo rilevamento nei mesi di Luglio, Agosto e Settembre 2014 e ha reso noti gli esiti riportati nei grafici che seguono.

Grafico 1: Percentuale di PMI che hanno il sito web



Fonte: Elaborazione personale

Grafico 2: Percentuale di PMI che hanno almeno una pagina in un social network



Fonte: Elaborazione personale

²³<https://osservatoriodigitalepmi.it/>

I dati si riferiscono ad un campione di 303 PMI italiane, distribuite in tutto il territorio nazionale e appartenenti al settore dei servizi, commerciale ed industriale. Come si può notare dal Grafico 1, quasi il 90% delle aziende intervistate possiede un sito web, il 6% non ce l'ha, mentre quasi il 3 % non ce l'ha ma dichiara di averlo in progetto. Nel 63% dei casi il sito web è di recente creazione ed è inoltre emerso che il 40% delle aziende intervistate utilizza strumenti di analytics per tenere monitorati i comportamenti degli utenti all'interno del sito stesso (PMI, PMI e sito web aziendale: tutti i numero sul suo utilizzo, 2015).

Osservando invece il Grafico 2 si osservano le risposte ricevute dal campione intervistato alla domanda "La sua azienda possiede una propria pagina su uno o più social network?". Quasi il 55% degli intervistati ha risposto in modo affermativo, il 40% invece non ha una pagina social, mentre il 5% circa ha dichiarato di non possedere ancora un pagina social ma di avere in progetto la sua creazione (PMI, PMI e social network: i dati dell'indagine 2014, 2015).

Confrontando i due grafici si denota che, mentre la diffusione del sito web aziendale appare piuttosto capillare, l'utilizzo dei social media è ancora marginale. Questo trend verrà confermato anche dall'analisi svolta nel Capitolo 4.

3.1.2. Barriere e difficoltà nell'adozione digital

Nelle pagine precedenti si è sottolineata l'importanza, per le aziende, di essere presenti online in modo strategico, adottando un piano di marketing e comunicazione digitale coerente con gli obiettivi stilati. Anche le PMI si stanno muovendo verso questa adozione digital, nonostante si trovino di fronte molti più ostacoli rispetto alle grandi aziende. È già stato anticipato come il minor numero di risorse in mano alle piccole-medie imprese e il personale poco qualificato in materia, costituiscano un ostacolo all'attività di marketing e comunicazione a livello social-digital. Vi sono poi da tenere in considerazione le barriere di natura culturale che contribuiscono a frenare la diffusione degli strumenti di digital marketing: le aziende più restie verso il canale online sono quelle che preferiscono il contatto diretto e personale con i propri clienti e non ritengono di fondamentale importanza l'attività di web marketing, a loro dire prerogativa solo delle grandi aziende (Rusconi, 2013).

Taiminen e Karjaluoto, in uno studio del 2015, hanno esaminato i fattori che influenzano l'adozione e l'utilizzo dei canali digitali da parte delle PMI, individuando 3 categorie principali:

1. Requisiti specifici dell'azienda e del management. Le aziende di piccole-medie dimensioni, soprattutto se a conduzione familiare, sono le più restie nell'adottare i media digitali: non sempre, infatti, chi è al comando ha domestichezza con le nuove tecnologie, in particolare con i social media, non riuscendo in questo modo a sfruttare le potenzialità che questi potentissimi canali di comunicazione offrono. Quando è stato chiesto a ciascun manager di 700 compagnie tedesche quali fossero i problemi riscontrati relativi all'implementazione e al funzionamento dei social media, la maggioranza di loro ha fatto riferimento per lo più alla mancanza di sostegno da parte dei dipendenti, alle problematiche di cultura aziendale e alla mancanza di risorse (Meske & Stieglitz, 2013). Anche l'esperienza, la motivazione e il background del management ai vertici dell'azienda sono fattori determinanti nella scelte strategiche di business delle PMI (Barbero, Casillas, & Feldman, 2011). Alcuni studi effettuati da Chao e Chandra (2012) sottolineano inoltre che la conoscenza tecnologica del titolare dell'azienda risulta essere un fattore determinante nella decisione di adozione di nuove tecnologie (Chao & Chandra, 2012). È stato inoltre dimostrato che, in genere, le aziende più anziane dimostrano una minor propensione all'uso di canali digitali di comunicazione, cosa che invece non accade per le aziende giovani, le quali si dimostrano più predisposte ad abbracciare le nuove tecnologie offerte dal Web 2.0 (Taiminen & Karjaluoto, 2015);
2. Risorse: ciò che manca alle PMI al fine di adottare completamente il digitale, sono le risorse umane, finanziarie e tecnologiche (Gilmore, Callagher, & Henry, 2007). La mancanza di risorse umane, tempo e competenze, sono infatti le barriere maggiori all'utilizzo del marketing digitale nelle PMI. Lo stesso discorso si può fare per quanto riguarda la capacità dei dipendenti di utilizzare i canali digitali (Chen & McQueen, 2008). Sebbene infine il marketing digitale non abbia costi variabili, vi sono comunque dei costi fissi da sostenere. Le aziende potrebbero essere sorprese dall'intensità del lavoro di marketing in questo nuovo ambiente dinamico, che richiede uno stile di comunicazione dialogico e interattivo, al fine di creare in continuazione nuovi contenuti per mantenere costante il livello di attenzione da parte dell'audience. In questo campo le aziende hanno a disposizione risorse limitate da investire e optano per abbandonare l'idea della digitalizzazione (Meske & Stieglitz, 2013);

3. Fattori ambientali: in questa categoria rientrano i fattori che sono al di fuori del controllo dell'azienda, come ad esempio il tipo di prodotto o servizio, il panorama competitivo, i comportamenti dei consumatori o il settore di riferimento. Alcuni prodotti infatti possono risultare semplicemente più facili da comunicare attraverso i canali digitali rispetto ad altri, anche della stessa azienda (Karjaluoto & Huhtamaki, 2010). Non solo, anche il comportamento digitale dei consumatori va tenuto ben in considerazione: le nuove generazioni sono nate con lo smartphone in mano e per loro risulta normale (e facile) navigare tra i diversi canali social, ma la stessa cosa non si può dire con riferimento alle generazioni più anziane, le quali preferiscono ancora, e di gran lunga, i canali di comunicazione off-line. Essere al passo con i tempi, però, si è da sempre dimostrata una strategia vincente, e in questo senso le PMI dovrebbero guardare le nuove tecnologie come uno strumento per migliorare la propria posizione competitiva e poter rispondere alle richieste e ai bisogni dei consumatori, i quali si stanno dimostrando sempre più esigenti ed informati.

Per quanto riguarda quindi le ragioni per cui le PMI ritardano (o non considerano affatto) l'adozione di strumenti digitali, si può affermare che, mentre i fattori esterni all'azienda sostengono e spingono le aziende verso l'adozione di canali digitali, i fattori interni all'azienda e le risorse ritardano l'utilizzo di questi strumenti (Lockett & Thompson, 2001). Il fattore cardine, infine, nell'utilizzo degli strumenti digitali sembra essere la conoscenza e l'uso di questi strumenti stessi da parte del marketing manager aziendale: dallo studio condotto da Chao e Chandra (2012) infatti è emerso che nelle aziende in cui il responsabile di marketing è attivo sui social media a livello personale, lo è anche l'azienda, specialmente se di piccole-medie dimensioni (Chao & Chandra, 2012).

3.2. Il sistema agroalimentare

3.2.1. Il panorama italiano

«Il settore agroalimentare in Italia costituisce l'essenza dell'economia che fa leva sul brand Made in Italy, tra i più temuti competitor del mercato mondiale perché portatore di primati legati alla qualità dei prodotti, all'innovazione tecnologica all'avanguardia, al rispetto della tradizione, alla sicurezza alimentare e alla sostenibilità.» Sono queste le parole con cui Roberto Zanchi, presidente di Cremona Fiere, inaugura l'apertura del

Salone delle Eccellenze Enogastronomiche dei Territori²⁴, manifestazione giunta quest'anno alla sua 17^a edizione dedicata alla scoperta dei prodotti enogastronomici del territorio italiano. Secondo Coldiretti²⁵, la filiera agroalimentare italiana offre lavoro a ben 3.8 milioni di persone e nel 2019 ha raggiunto la cifra di 538 miliardi di Euro, pari al 25% del PIL²⁶. Le eccellenze Made in Italy toccano cifre da record: le esportazioni hanno infatti registrato, nel 2019, un aumento del 4% rispetto al primato storico di 41.8 miliardi raggiunto l'anno precedente. Il settore agroalimentare è in grado di offrire ai consumatori garanzie di sicurezza, qualità e gusto in tutti i suoi prodotti, andando così incontro alle esigenze di un mercato in continua evoluzione, sempre nel rispetto della tradizione e della sicurezza alimentare²⁷. Nonostante il lungo periodo di crisi che ha colpito l'economia italiana dal 2008 al 2014, l'industria agroalimentare si è dimostrata resiliente e flessibile, in grado di adattarsi alle mutevoli condizioni ed esigenze del mercato.

Secondo il rapporto presentato da ISMAEA²⁸ nel 2018, è stimato in circa 171 miliardi di Euro il valore dei prodotti agroalimentari italiani, pari a circa il 10.6% del PIL. Questo trend positivo viene confermato anche dai dati relativi all'incidenza del valore aggiunto dell'agricoltura, silvicoltura e pesca sul PIL: considerando che la media europea è pari a 1.5% e quella francese (nostro più prossimo concorrente) è intorno all'1.7%, la percentuale italiana conferma la competitività del settore: con un valore intorno al 2.2%, l'Italia è seconda solo alla Spagna, dove il settore registra un'incidenza del 2.8% sul PIL. Stando a quanto riportato nel report stilato da Coldiretti, il cibo italiano è diventato nel mondo sinonimo di salute. Non a caso, già nel 2013, la dieta mediterranea è stata iscritta nella lista del patrimonio culturale immateriale dell'umanità dell'UNESCO²⁹. L'agricoltura italiana inoltre detiene diversi primati ed è considerata la più green d'Europa: sono riconosciute 297 specialità e 415 vini DOP/IGP, 5155 prodotti tradizionali regionali, oltre 60 mila aziende agricole bio, 504 varietà di viti e 533 varietà di olive³⁰.

Si vuole ora fornire una panoramica relativa alle industrie caratterizzate dal codice ATECO 10, al quale appartengono le aziende oggetto di analisi nel Capitolo 4. Il codice

²⁴<http://www.ilbonta.it/concept/>

²⁵<https://www.coldiretti.it/>

²⁶<https://www.coldiretti.it/economia/alimentare-nel-2019-la-ricchezza-del-paese>

²⁷http://www.infomercatiesteri.it/settore.php?id_settori=1#slider-15

²⁸<http://www.ismea.it/istituto-di-servizi-per-il-mercato-agricolo-alimentare>

²⁹<https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884>

³⁰<https://www.coldiretti.it/economia/alimentare-nel-2019-la-ricchezza-del-paese>

ATECO³¹ è una combinazione alfanumerica che identifica una Attività Economica; il numero 10 caratterizza le industrie alimentari. Secondo i dati ISTAT del 2016, l'industria alimentare è seconda in Italia per numero di imprese. Per quanto riguarda invece la sua distribuzione nel territorio italiano, la Figura 8 fornisce una panoramica circa la capillarità di questo settore.

Figura 8: Distribuzione delle imprese dell'industria alimentare per regione



Fonte: Rapporto Federalimentare³² (2019)

Le imprese del reparto alimentare risultano essere presenti su tutto il territorio nazionale; tuttavia, circa il 50% del totale è concentrato in 5 regioni: Lombardia, Emilia Romagna, Campania, Puglia e Sicilia.

3.2.2. Il Friuli Venezia Giulia

Il Friuli Venezia Giulia, per quanto riguarda il settore agroalimentare, si caratterizza per un'ampia diversificazione soprattutto per quanto riguarda la tipologia delle aziende presenti. Tutto ciò è reso possibile grazie all'elevata ruralità del territorio, quasi ancora del tutto incontaminato, la quale ha contribuito alla diffusione e al mantenimento di piccole attività; a questi fattori si aggiungono poi la bassa densità abitativa ed il rispetto dell'ambiente, tema di notevole importanza per la regione friulana.

³¹<https://www.codiceateco.it/codice-ateco>

³²http://www.federalimentare.it/documenti/IndustriaAlimentare_CuoreDelMadeInItaly/Rapporto2019_Alimentare.pdf

Nel 2019 il settore agroalimentare friulano contava quasi 15 mila imprese agricole attive, poco più di 1.000 imprese attive nel settore alimentare e delle bevande, più di 19 mila addetti e un export pari a 810 milioni di Euro (Figura 9) ed incideva per il 13% sull'economia della regione.

Figura 9: Il comparto agroalimentare in Friuli Venezia Giulia



Fonte: www.agrifoodfvg.it³³

Per quanto riguarda la specializzazione produttiva delle imprese friulane, i numeri relativi al 2017 ci forniscono le seguenti indicazioni: la regione del Nord Est italiano contava 7.233 coltivazioni di cereali, 2.435 viticolture, 391 silvicolture, 443 imprese erano adibite alla pesca e 1.003 riguardavano l'orticoltura e la frutticoltura³⁴. È curioso poi osservare le principali filiere strategiche della regione e, per ognuna, le eccellenze riconosciute a livello nazionale:

1. Carni, salumi e prosciutti: tra cui, Prosciutto di San Daniele DOP e Prosciutto di Sauris IGP;
2. Latte e derivati: tra cui, Montasio DOP ed il Formadi Frant;
3. Caffè, bevande e spiriti: tra cui non si può non citare Illycaffè SPA, azienda riconosciuta a livello nazionale per la produzione di caffè, con sede a Trieste;
4. Vitivinicola: tra cui il Carso rosso e il Malvasia;
5. Frutticoltura: il Friuli vanta la fondazione della Cooperativa Frutticoltori Friulani la quale, con sede a Spilimbergo, garantisce la qualità e la provenienza di 6 diverse varietà di mele;
6. Pesca e itticoltura: tra le varietà di pescato che la regione offre, pregiata è la trota affumicata;
7. Cereali, prodotti da forno e dolciari: tra cui il famoso Pan di Sorc, piatto tipico della tradizione friulana;
8. Apicoltura

³³ <https://www.agrifoodfvg.it/>

³⁴ <https://www.agrifoodfvg.it/dati-statistici>

9. Floricoltura

10. Olivicoltura: tra cui l'Olio Extra Vergine di Oliva Tergeste DOP;

11. Orticoltura tra cui il Radic di Mont, famoso radicchio selvatico delle Alpi Carniche.

3.3. Food & web

3.3.1. Food marketing

La letteratura presa in esame ha evidenziato il fatto che le aziende del comparto alimentare non hanno ancora una strategia ben chiara per quanto riguarda l'uso degli strumenti di comunicazione digitale, ma guardano Internet ancora come un elemento non essenziale per le loro strategie. Come invece è stato detto finora, i social media possono contribuire a formulare il giusto piano di comunicazione, sia nei contesti tradizionali che in quelli virtuali. L'avvento di Internet ha cambiato radicalmente l'atteggiamento dei consumatori, anche nei confronti del modo di acquistare. I social media rappresentano le comunità virtuali che caratterizzano il Web 2.0, il quale ha trasformato l'e-commerce in social commerce. L'acquisto multicanale è ormai considerato un sistema unico per gestire al meglio le relazioni con i clienti (Sturiale & Scuderi, 2013). Nonostante l'Italia sia ancora un po' restia per quanto riguarda l'adozione delle nuove tecnologie, ai social network è riconosciuto un ruolo crescente all'interno delle strategie di web marketing per le aziende, e può essere utile fornire alcune indicazioni su come applicarlo alle imprese agroalimentari. Prima dell'età postmoderna c'era il modello di consumo edonico e l'esperienza dell'uso di un prodotto basata sui sensi, sull'immaginazione e sulle emozioni. I consumatori postmoderni sono invece ora liberi di scegliere diversi prodotti e marchi e di dare ai beni un valore non solo in base alle sue funzioni specifiche, ma anche alla loro percezione personale (Elliott, 1993). Tendono a sviluppare la propria identità attraverso esperienze di consumo continue ed entusiasmanti, con una crescente necessità di interagire con le aziende sia offline che online e con gli altri consumatori (Simmons, 2008). È vero, quindi, che la società ha bisogno di passare da una fase incentrata sulla persona ad una incentrata sulle persone, introducendo il concetto di neo-tribù, reti tra persone e comunità di consumatori (Maffesoli, 1996). I consumatori sono liberi di scegliere, molto critici e selettivi in fase di acquisto e sempre più spesso online. Il web viene visto quindi come un nuovo canale di comunicazione, il luogo ideale dove rafforzare l'interazione tra i diversi attori (Rullani, 1997) e supportare diversi modelli di interazione, che possono includere la diade azienda-consumatore o solo i consumatori tra di loro.

Nel primo caso lo scenario è quello di una relazione personalizzata tra azienda e consumatore, mentre nel secondo troviamo soggetti originari del gruppo: le comunità di consumatori virtuali (Armstrong & Hagel, 1996).

In questo contesto l'e-commerce può rappresentare una leva importante per esportare il Made in Italy nel mondo. Diversi brand inoltre hanno scelto di stabilire una relazione azienda-cliente affinché i clienti si trasformino da semplici fruitori di contenuti ad autori di contenuti ed esperienze. Così, enormi community come Facebook, formate da utenti e potenziali consumatori, sono diventate un mercato "virtuale" in cui è possibile diffondere informazioni sui prodotti in modo "virale". Anche le aziende agroalimentari italiane hanno scoperto le potenzialità dei social media e dei social network, come strumenti strategici per la gestione del marketing.

Secondo recenti studi (SG Marketing Agroalimentare, 2011), i marchi più apprezzati su Facebook sono Dole, Mela Melinda, Pink Lady Europe e Marlene. E questo è un fenomeno in crescita. Tra le prime dieci industrie alimentari mondiali, dopo la Coca, c'è infatti Nutella, la cui pagina internazionale riceve quasi 7,5 milioni di consensi e quella italiana 2,5 milioni, seguita da Ferrero Rocher, anch'essa con 7,5 milioni di approvazioni. Troviamo anche Prosciutto di Parma e Parmigiano Reggiano (Annunziata, Borelli, Misso, & Regazzi, 2011). Le aziende agroalimentari italiane stanno pian piano prendendo coscienza delle opportunità offerte dai social network, coinvolgendo direttamente i consumatori in relazioni attive. Per evitare il fallimento, tuttavia, sarà necessario concentrarsi sul giusto target e costruire contributi specifici, come eventi promozionali e iniziative pubblicitarie, per coinvolgere di più e integrare le attività del proprio sito web. In Italia tale fenomeno è appena iniziato, mentre in altri paesi si è già sviluppato, come negli USA, dove nel 2011 quasi il 70% delle PMI si affidava a Facebook. Il sito web, tuttavia, rimane al primo posto tra gli strumenti di comunicazione online preferiti (Sturiale & Scuderi, 2013). Secondo la ricerca condotta da "Social Media Ability"³⁵ su 720 aziende di piccole, medie e grandi dimensioni nel 2018, il 13% non ha un sito web e quasi il 20% non possiede una pagina social. Tra le aziende a possedere almeno un profilo social, l'80% ha una pagina Facebook, il 55% ha un profilo Instagram e circa il 51% ha un canale YouTube. In Italia vige però ancora uno scetticismo abbastanza diffuso per quanto riguarda l'acquisto di prodotti alimentari sul web; c'è solo una grande azienda a livello nazionale che ci sta investendo con successo: Esselunga³⁶. I motivi per

³⁵ <https://www.agifactory.it/social-aziende-italiane/>

³⁶ <https://www.esselungaacasa.it/ecommerce/nav/welcome/index.html>

cui sono ancora così poche le industrie alimentari che investono nell'e-commerce risiedono nella mancanza di competenze e strutture interne all'azienda per avviare un corretto progetto di vendita online, la paura di cannibalizzare il tradizionale canale di vendita o, nel caso l'e-commerce sia già attivo, il mancato potenziamento del canale online (Sturiale & Scuderi, 2011). Un altro fattore discriminante per quanto riguarda l'adozione del canale di vendita online da parte delle aziende del settore agroalimentare riguarda quello del trasporto, con riferimento alla possibilità di mantenere e poter assicurare la catena del freddo durante tutto il processo di trasporto. Di questo se ne parlerà nel corso del Capitolo 4, con la testimonianza del Signor Petris, Amministratore Delegato del prosciuttificio Wolf Sauris spa. L'e-commerce tuttavia, come già detto, potrebbe rappresentare una leva importante per esportare il Made in Italy a livello mondiale. In questo scenario gli obiettivi della strategia di web marketing, quindi, sono quelli di costruire, coinvolgere ed ampliare il rapporto azienda-cliente tramite il web, aumentare la consapevolezza del marchio, acquisire sempre più informazioni sugli utenti in modo da sviluppare un piano di comunicazione mirato e attivare il canale di vendita online.

CAPITOLO QUARTO

4.1. Overview sul progetto di ricerca

L'analisi effettuata in questa sezione dell'elaborato fa parte dell'attività svolta da Agri-Food Management & Innovation Lab³⁷, un nuovo laboratorio di ricerca del Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari di Venezia.

Questa ricerca nasce dall'intento di favorire e supportare lo sviluppo di uno dei settori di eccellenza del Made in Italy, il comparto food & beverage. A tal fine docenti e ricercatori specializzati in diversi ambiti, dal marketing alla statistica alla finanza, hanno lavorato a stretto contatto per raccogliere, sintetizzare ed analizzare dati provenienti da due diverse fonti: gli *owned media* aziendali e i questionari sottoposti alle aziende. Per la raccolta dei dati attraverso il sito web e i canali social sono stati coinvolti alcuni studenti universitari, tra cui l'autore di questo elaborato, che si sono poi serviti dei dati stessi per sviluppare ed approfondire il proprio lavoro di tesi.

Attraverso l'analisi dell'utilizzo del sito web e dei canali social di proprietà delle aziende prese in considerazione, si vuole fornire una panoramica circa il comportamento digitale delle PMI del settore agroalimentare.

I social media presi in considerazione per la ricerca in oggetto sono Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest e YouTube. Per ognuno di questi 6 canali sono state studiate e predisposte specifiche griglie, i cui parametri sono riportati nel dettaglio in Appendice 3.

La raccolta dati è avvenuta durante il primo trimestre del 2020 e fa riferimento alla presenza online delle aziende durante l'ultimo trimestre del 2019. La ricerca dunque prende in esame la situazione antecedente l'emergenza Covid-19 e i cambiamenti socio-economici che ne sono derivati.

Sono state individuate 535 aziende con i codici ATECO relativi all'industria alimentare, con un numero di dipendenti compreso tra 10 e 250 e appartenenti alle regioni Veneto, Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia. Per la rilevazione dei dati l'intero campione è stato suddiviso tra i 5 studenti universitari che hanno aderito al progetto dell'Osservatori. All'autore di questo elaborato è stato affidato il Friuli Venezia Giulia, presente con 65 aziende (vedi Tabella 3).

³⁷<https://www.unive.it/pag/38121/>

Tabella 3: Elenco delle aziende del Friuli Venezia Giulia

Ragione sociale	Codice ATECO	Provincia	Ricavi delle vendite migl EUR (2018)	Dipendenti Ultimo anno disp.
MORGANTE S.R.L.	101	Udine	27.688	90
FRAMON - S.P.A.	101	Udine	25.238	13
LEONCINI - PROSCIUTTI - S.P.A. - SAN DANIELE DEL FRIULI	101	Udine	23.511	36
COMPAGNIA DELLE CARNI S.R.L.	101	Gorizia	22.877	28
JOLANDA DE COLO' S.P.A.	101	Udine	21.492	47
BRENDOLAN SERVICE S.R.L. IN SIGLA ANCHE B.S. S.R.L.	101	Udine	20.036	46
PROSCIUTTIFICIO WOLF SAURIS S.P.A.	101	Udine	13.983	49
FILIERA UNO PROSCIUTTI S.R.L.	101	Udine	13.673	11
GELCARNI S.R.L.	101	Pordenone	13.145	18
DOK DALL'AVA S.R.L.	101	Udine	8.954	14
SALUMIFICIO A. LOVISON S.P.A.	101	Pordenone	7.637	17
A. & B. PROSCIUTTI - S.P.A.	101	Udine	7.099	47
PROSCIUTTIFICIO FRIULANO SANDANIELE S.R.L.	101	Udine	6.708	12
ARBEA SRL	101	Udine	6.526	15
SALUMIFICIO SFREDDO S.R.L.	101	Trieste	4.660	25
MARTELLI IL 27 S.R.L.	101	Udine	4.518	12
SALUMIFICIO DENTESANO S.R.L.	101	Udine	4.516	27
ZORATTI S.R.L.	101	Udine	3.237	16
MPQ S.R.L.	101	Trieste	539	10
FALCOMER S.P.A.	102	Udine	6.629	14
SOCIETA' AGRICOLA STERPO S.R.L.	102	Udine	5.141	18
FRIULTROTA DI PIGHIN S.R.L.	102	Udine	4.056	29
FOOD PRODUCTS INTERNATIONAL S.R.L. (BREVELEMENTE F.I.P. - S.R.L.)	103	Gorizia	5.446	13
OLEIFICIO SAN GIORGIO S.P.A.	104	Udine	87.674	47
VENCHIAREDO SPA	105	Pordenone	26.866	75
LATTE CARSO S.P.A.	105	Gorizia	20.246	42
LATTERIA MONTANARI S.R.L.	105	Gorizia	17.195	16
PEZZETTA S.R.L.	105	Udine	15.179	25
LATTE VIVO S.R.L.	105	Udine	5.603	11
LATTERIA DI VISINALE S.R.L.	105	Pordenone	3.549	11
ARTELATTE S.R.L.	105	Udine	3.026	10
ICE - SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA	105	Trieste	1.040	17
S.P.A. SOCIETA' DI MACINAZIONE.	106	Pordenone	20.470	33
NUTRAFOOD S.R.L.	106	Udine	4.851	17
MOLINO MORAS S.R.L.	106	Udine	2.311	15
FORNERIA GUSPARO SPA	107	Udine	10.993	59
HOSTA ITALIA S.R.L.	107	Udine	7.813	28
PANIFICIO E PASTICCERIA VAZZOLER S.R.L.	107	Pordenone	4.743	43
IL PANE QUOTIDIANO S.R.L. DI FONTANOT PAOLO	107	Trieste	3.023	36
REBECCA S.R.L.	107	Pordenone	2.606	20
I SAPORI DEL GRANO S.R.L.	107	Pordenone	2.323	24
VOGRIG L. & C. S.R.L.	107	Udine	2.198	15
FORNO RURALE S.R.L.	107	Udine	1.767	25
SIRCELLI SRL	107	Trieste	1.725	27
ROSANDRA S.R.L. DI JERIAN EDVINO & C.	107	Trieste	1.132	29
PANIFICIO PAOLUZZI S.N.C. DI STEFANO PAOLUZZI & C.	107	Udine	1.055	13
ORLANDI S.R.L.	107	Udine	984	12
SAPORI ANTICHI S.R.L.	107	Udine	973	12
CASSIN S.R.L.	107	Pordenone	952	19
PASTICCERIA TRIESTINA ULCIGRAI S.R.L.	107	Trieste	952	12

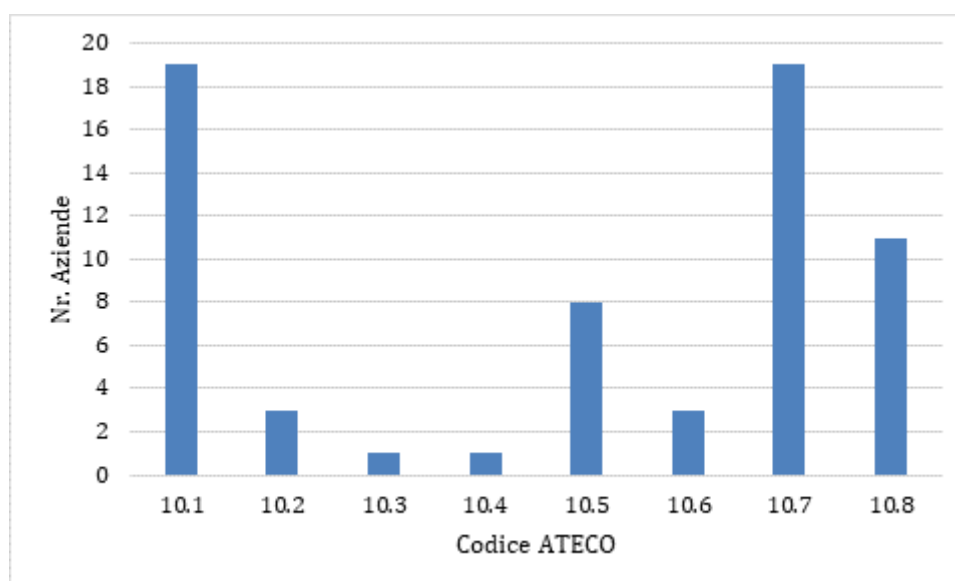
MACORITTO VALENTINO S.R.L.	107	Pordenone	919	13
PANIFICIO-PASTICCERIA TRAVAN S.R.L.	107	Trieste	886	12
PANIFICIO PASTICCERIA ALPE ADRIA S.R.L.	107	Udine	844	11
IL FORNAIO SRL	107	Udine	620	10
BIOFARMA S.P.A.	108	Udine	76.157	209
LA GIULIA IND. S.P.A.	108	Gorizia	26.952	79
BIOLAB S.R.L.	108	Gorizia	8.332	44
ORO CAFFE' S.R.L.	108	Udine	7.777	28
BAUER S.R.L.	108	Gorizia	5.903	20
DEMUS - S.P.A.	108	Trieste	4.496	15
VILLA FOOD SRL	108	Udine	3.620	15
TURCHET S.R.L.	108	Pordenone	3.374	16
GAIA S.P.A.	108	Gorizia	2.413	15
TORREFAZIONE DEMAR CAFFE' SRL	108	Udine	1.921	14
GOOD & FREE S.R.L.	108	Gorizia	1.272	15

Fonte: Elaborazione personale³⁸

4.2. Le caratteristiche del campione

I grafici illustrati in seguito vogliono fornire una panoramica circa le caratteristiche delle 65 aziende analizzate.

Grafico 3: Numero aziende per codice ATECO



Come possiamo osservare dal Grafico 3, delle 65 aziende analizzate, 38 aziende rientrano nei codici ATECO 10.1 e 10.7, i quali identificano rispettivamente il comparto della lavorazione e conservazione di carne nonché alla produzione di prodotti a base di carne (19 aziende), e la produzione di prodotti da forno e farinacei (19 aziende). Seguono poi 11 aziende aventi codice ATECO 10.8 (produzione di altri prodotti alimentari), 8 con codice 10.5 (industria lattiero-casearia), 3 con codice 10.2 e 10.6

³⁸ Da qui in poi tutte le tabelle e i grafici illustrati nel capitolo sono da considerare come frutto di elaborazioni personali sulla base dei dati raccolti durante la fase di ricerca.

(lavorazione e conservazione di pesce, crostacei e molluschi, e lavorazione delle granaglie, produzione di amidi e di prodotti amidacei), ed infine 1 con codice ATECO 10.3 e 10.4 (lavorazione e conservazione di frutta e ortaggi, e produzione di oli e grassi vegetali e animali).

Grafico 4: Numero aziende per codice ATECO

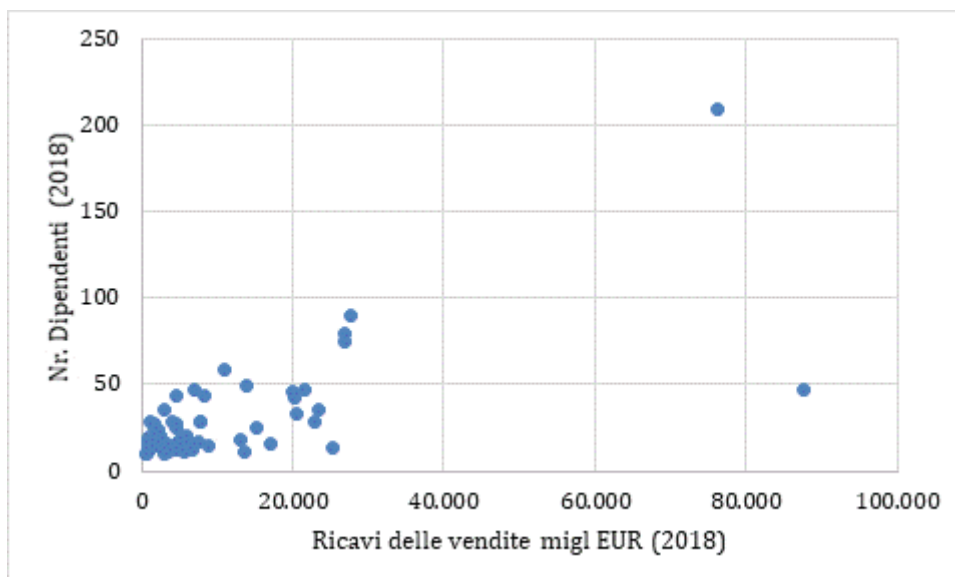
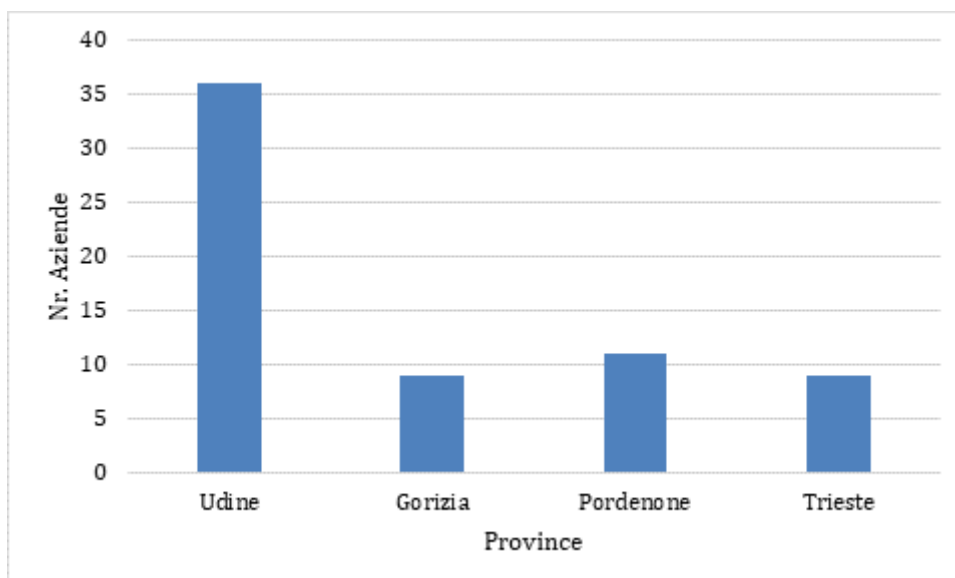


Grafico 5: Numero aziende per provincia

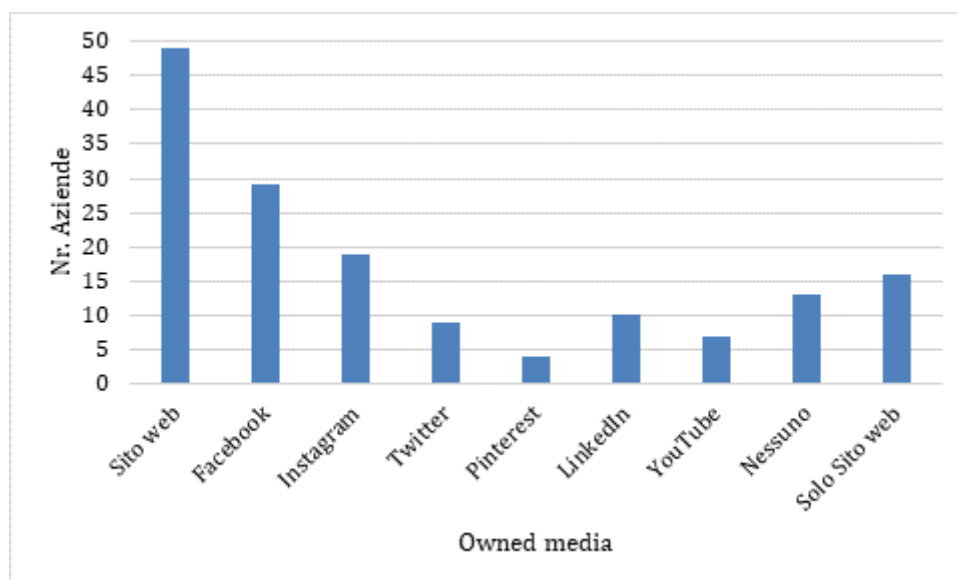


Dai Grafici 4 e 5 invece, si può notare il rapporto esistente tra il numero di dipendenti e il fatturato relativo all'anno 2018 espresso in migliaia di Euro, e la distribuzione delle aziende a livello di provincia. Per quanto riguarda il primo confronto, si può affermare che la maggioranza delle aziende ha chiuso il 2018 con un fatturato inferiore ai 20 milioni e queste stesse aziende hanno un numero di dipendenti inferiore o prossimo a

50 (Grafico 4). Dal Grafico 5 invece si nota la distribuzione delle aziende nel territorio: 36 aziende su 65, pari a circa il 55% del campione, si trovano in provincia di Udine; circa il 17% in provincia di Pordenone e quasi il 28% nelle province di Gorizia e Trieste.

Per tutte e 65 le aziende come prima cosa è stata effettuata una ricerca volta a verificare la presenza di *owned media*, ovvero è stato verificato se l'azienda stessa avesse il sito web ed eventuali profili social (Grafico 6). Da questa prima analisi è emerso che il 75% delle aziende, ovvero 49 aziende su 65, hanno il sito web, il 44% ha la pagina Facebook (29 su 65), il 29% ha il profilo Instagram (19 su 65), il 13% ha Twitter (9 su 65), il 6% è presente su Pinterest (4 su 65), il 15% è iscritto a LinkedIn (10 su 65) e il 10% ha un canale YouTube (7 su 65). Prima di proseguire con l'analisi, va fatta una precisazione: per quanto riguarda LinkedIn, sono 36 le aziende che hanno un profilo su questa piattaforma, ma 26 di queste sono pagine non reclamate. Con "Pagina non reclamata" si intende una pagina creata "in automatico" da LinkedIn a seconda degli interessi degli utenti. Ad esempio, alcuni dipendenti dell'azienda possono aver inserito il nome dell'azienda nel loro profilo pur non esistendo la pagina, ed in questo modo LinkedIn l'ha generata in automatico.

Grafico 6: Aziende e owned media



Per quanto riguarda il sito web, delle 49 aziende che ce l'hanno, 16 hanno solamente questo come canale digitale e non risultano iscritte a nessun altro social tra quelli presi in considerazione. Infine, 13 aziende su 65, pari al 20% del totale, non risultano avere nessun *owned media*. Questo dato non sta a significare che non vi siano nel web notizie relative a queste 13 aziende, ma che non sono stati istituiti canali di comunicazione gestiti in modo diretto dall'azienda stessa.

Per la ricerca oggetto dell'elaborato, sono stati quindi navigati ad uno ad uno tutti i 49 siti web, con lo scopo di analizzarne diversi parametri che verranno illustrati nel prossimo paragrafo. Successivamente, la stessa analisi è stata effettuata per i social media, e i risultati saranno anch'essi resi noti nel corso del capitolo.

4.2.1. Analisi dei siti web

Attraverso l'analisi desk effettuata per i siti web aziendali, sono state raccolte diverse informazioni circa l'utilizzo che le aziende fanno di questo strumento. Come già accennato, tutte le griglie sono riportate in Appendice 3, e nel corso di questo paragrafo verranno prese in considerazione solamente quelle che l'autore ha ritenuto più rilevanti ai fini della trattazione.

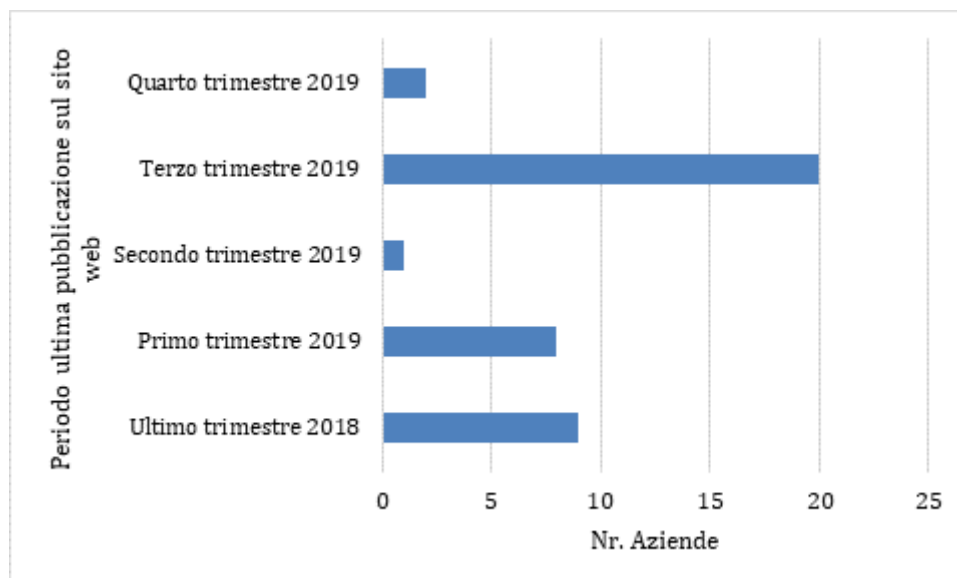
Prima di proseguire con la presentazione dell'analisi, è opportuno ricordare che, per quanto riguarda il sito web, sono 49 su 65 (pari al 75% del campione) le aziende che risultano avercelo. D'ora in poi, per tutto il paragrafo, il totale su cui si baseranno le percentuali sarà quindi 49 e non più 65.

Un dato di particolare rilevanza è quello relativo alla data di creazione³⁹ del sito web. È emerso infatti che il totale dei siti analizzati è stato creato nel corso dell'ultimo ventennio, ad eccezione del sito web di Vogrig L. & C. SRL che risulta essere stato realizzato il 6 Dicembre 1998. In particolare, 20 siti web sono stati realizzati nel primo decennio degli anni 2000 e 24 nella prima metà del secondo decennio. Di 4 siti web, infine, non è stato possibile conoscere la data di creazione. Questi dati evidenziano come, negli ultimi 10-15 anni, le aziende hanno sempre più abbracciato il mondo digitale, cercando di stare al passo con l'evoluzione e le novità introdotte da esso.

Nell'ultimo trimestre del 2019 è poi emerso che nessuna delle aziende aventi il sito web ha pubblicato nuovi contenuti (Grafico 7).

³⁹ Per la rilevazione della data di creazione dei siti web è stato usato il seguente link:
<http://web.archive.org/>

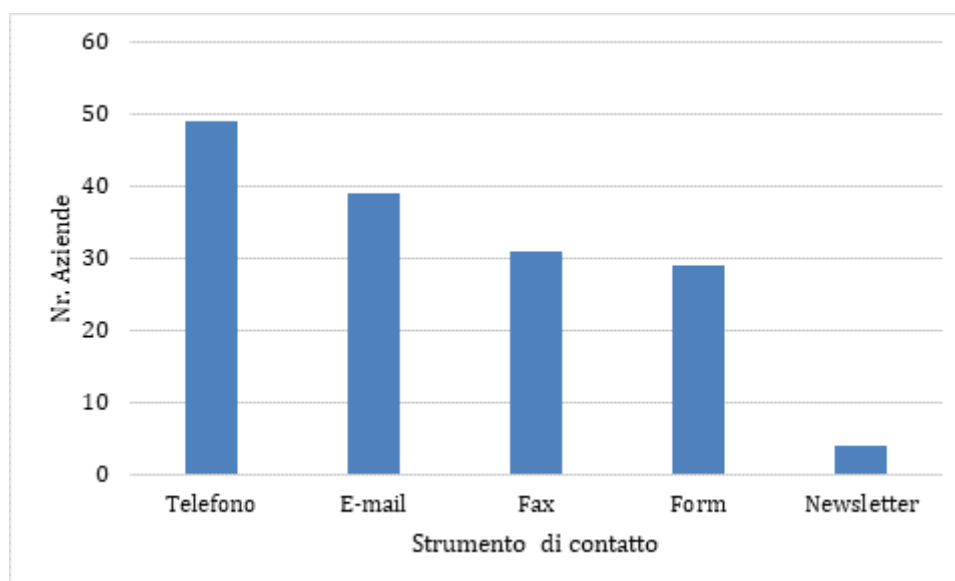
Grafico 7: Ultimo periodo di pubblicazione sul sito web aziendale



Nei precedenti capitoli si è sottolineato più volte l'importanza di costruire e mantenere nel tempo una relazione con i propri clienti, facendoli sentire unici e parte dell'azienda stessa. Sotto questo aspetto, le aziende prese in considerazione hanno ancora molta strada da fare, poiché nessuna di loro ha una sezione nel sito web dedicata alla pubblicazione di nuovi contenuti e, dato ancora più sconcertante, nessuna di loro ha pubblicato news per più di un trimestre intero. Si evince quindi che tutte le aziende del campione analizzato che hanno un sito web, lo usano solamente come vetrina, come una sorta di biglietto da visita che però non viene aggiornato e non contribuisce a mantenere e rafforzare il legame con i propri clienti. Funge quindi da vetrina, come appena detto, dove viene presentata brevemente la storia dell'azienda, vengono mostrati i prodotti e vengono forniti i dati per entrare in contatto con l'azienda, ma niente di più. Molti siti appaiono spogli, abbandonati, poco curati e danno l'impressione che vi sia disinteresse da parte dell'azienda nei confronti degli utenti stessi, che invece dovrebbero veder catturata la propria attenzione, la quale si traduce in un aumento del tempo medio trascorso sulla pagina e conseguentemente in una minore percentuale della frequenza di rimbalzo.

Rimanendo su questo tema, sono stati quindi analizzati gli strumenti di contatto che l'azienda mette a disposizione degli utenti (Grafico 8). Quando infatti un visitatore naviga in un sito web si aspetta sempre di trovare una sezione, di solito nominata "Contatti", in cui trovare i dati per poterla contattare; è uno degli elementi che gli utenti considerano quando valutano la qualità del servizio del sito stesso e il suo grado di interazione con il pubblico.

Grafico 8: Numero aziende per strumento di contatto



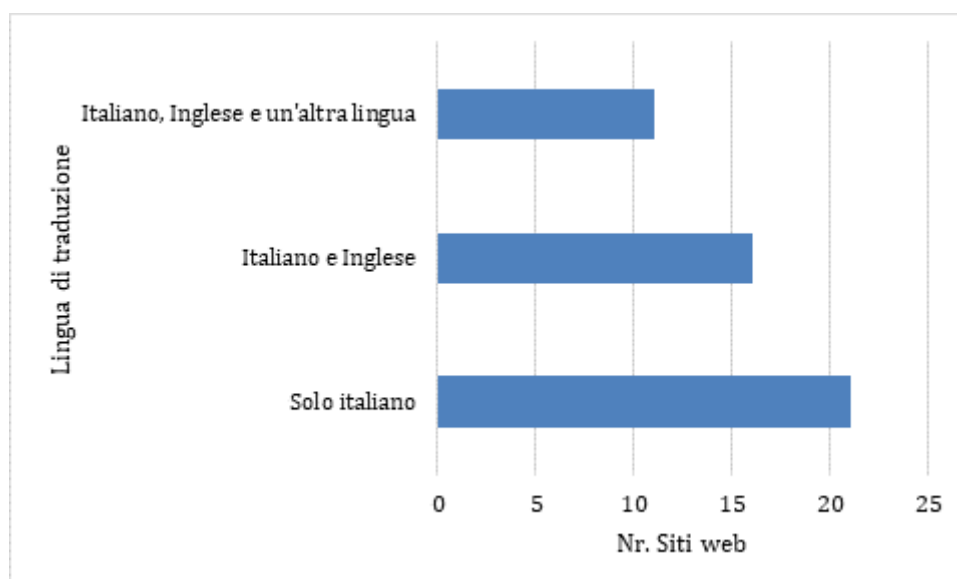
Tutte le aziende offrono come primo strumento di contatto un recapito telefonico, e una buona percentuale del campione, pari circa al 79% fornisce anche un indirizzo e-mail. Scende a 63%, ma rimane comunque alta, la percentuale di aziende che inserisce anche il numero di fax, mentre è del 59% quella riferita alla presenza di un form da compilare da parte degli utenti per essere poi ricontattati dall'azienda stessa. Questo strumento di contatto si rivela molto strategico per le imprese: esse infatti puntano a catturare un potenziale cliente proprio nel luogo dove l'utente stesso è andato alla ricerca di informazioni; l'obiettivo finale sarà poi quello di convertirlo in un cliente vero e proprio. Questo strumento crea quindi una connessione diretta tra utente e azienda, attraverso cui il potenziale cliente può avanzare in modo diretto e veloce eventuali richieste, senza dover perdere tempo a cercare da sé informazioni particolari o non presenti nel sito. Infine, una piccola percentuale pari all'8% sta ad indicare la presenza della newsletter⁴⁰: si tratta di uno strumento di web marketing che offre la possibilità, per gli iscritti al servizio, di ricevere con cadenza periodica notizie e aggiornamenti tramite messaggio di posta elettronica. Solamente 4 dei 49 siti analizzati offrono la possibilità di iscrizione a questo servizio.

Un'altra variabile che è stata presa in considerazione è stata la traduzione del sito web in altre lingue oltre l'italiano, informazione che ci permette di capire gli orizzonti geografici entro i quali vuole (o non vuole) farsi conoscere l'azienda. Come si può notare dal Grafico 9, sono 21 le aziende che hanno il sito web solo in italiano, 16 quelle che hanno

⁴⁰<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/newsletter/>

anche la traduzione in inglese e 11 aziende hanno anche una terza lingua oltre l'italiano e l'inglese.

Grafico 9: Numero di siti web per lingua di traduzione



È ancora bassa la quota delle aziende che intende permettere agli utenti stranieri di entrare in contatto con la propria realtà: sebbene la percentuale si aggiri intorno al 55%, non ci si deve lasciar ingannare: 1 azienda su 2 rimane ancora troppo legata al proprio territorio e alle proprie origini e non intendere utilizzare il sito web come veicolo per diffondere il valore creato nel territorio nazionale dalla propria impresa.

Un altro parametro che è stato preso in considerazione è stato quello riferito alle sponsorizzazioni di eventi, squadre, atleti o altro. Questo strumento di marketing può infatti risultare molto potente, sia a livello offline che online. Per un brand, essere sponsor di un evento dà la possibilità di essere menzionato dai partecipanti dell'evento stesso, nonché di essere postato nella pagina ufficiale del soggetto sponsorizzato. Come spiegato nel Capitolo primo, gli *earned media* fanno riferimento ai contenuti correlati al marchio generati dai soggetti esterni all'azienda (Colicev, Malshe, Pauwels, & O'Connor, 2018); essere "taggati" o postati in più pagine crea *brand awareness*⁴¹, fa aumentare lo *share of voice* e favorisce l'*engagement*. Purtroppo dai dati che son stati raccolti, è emerso che nessuna azienda ha mai preso in considerazione questo strumento.

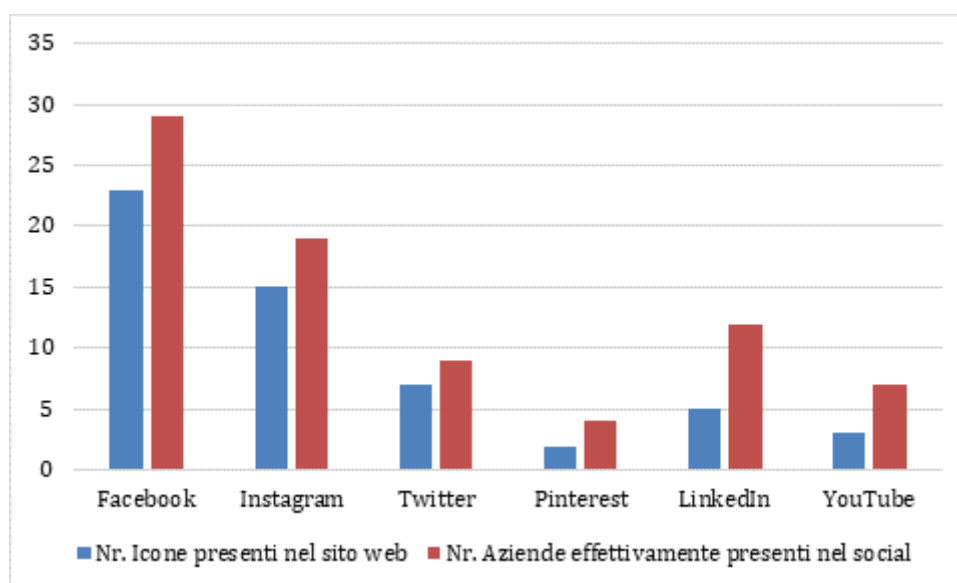
La raccolta dati si è poi concentrata sull'e-commerce e dalle informazioni ricavate sono solamente 6 le aziende che hanno la sezione dedicata allo shopping online nel proprio sito web. Questo dato dimostra come ci sia, almeno nel settore agroalimentare, ancora un'evidente scetticismo nell'adottare strumenti di vendita diversi da quelli tradizionali.

⁴¹<https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-awareness/>

Va da sé pensare che questo comparto sia molto legato al rapporto diretto venditore-consumatore: difficilmente un consumatore si fida ciecamente nel comprare del cibo attraverso un computer, ma preferisce ancora, senza dubbio, recarsi nel negozio di fiducia e “tastare con mano” ciò che poi mangerà. Se però fosse il negozio di fiducia stesso ad iniziare ad adottare un sistema alternativo di vendita, allora probabilmente fra non molto tempo si registreranno dati migliori.

Per concludere la raccolta dati è stata poi registrata la presenza, all’interno del sito web, delle icone social. Nel Grafico 10 sono state riassunte le informazioni raccolte.

Grafico 10: Confronto fra l'icona social nel sito web e la presenza effettiva sul social stesso



Le icone social sono dei link di collegamento diretto tra il sito web e la pagina social dell’azienda stessa: l’utente che sta navigando all’interno del sito Internet, con un semplice click sopra all’icona social desiderata può aprire direttamente il social media richiesto. È stata quindi rilevata la presenza o meno delle diverse icone social all’interno dei 49 siti web, e dall’analisi è emerso il fatto che non tutte le pagine social delle aziende hanno un’icona di collegamento diretto al social nel sito web. In particolare, nei 49 siti web analizzati sono state rilevate le seguenti icone social: 23 per Facebook, 15 per Instagram, 7 per Twitter, 2 per Pinterest, 5 per LinkedIn e 3 per YouTube. Questi dati sono stati poi incrociati con quelli relativi alla presenza effettiva dell’azienda nei social media, e i dati rilevati sono i seguenti: 29 aziende hanno Facebook, 19 Instagram, 9 Twitter, 4 Pinterest, 10 LinkedIn e 7 YouTube. Da questo confronto è emerso che il più delle volte le aziende non segnalano nel sito web la loro presenza anche nei social media, non cogliendo in questo modo l’opportunità di mostrarsi attiva e disponibile sotto diversi canali. Creare un collegamento fra i diversi mezzi di comunicazione consente

infatti di facilitare l'utente nel passaggio fra le diverse piattaforme e, nel caso in cui il visitatore sia nuovo, potrebbe essere ignaro della presenza nei social dell'azienda. Avendo descritto, all'inizio del capitolo, i siti web come "biglietto da visita", non includere informazioni circa l'esistenza di profili social potrebbe far perdere l'occasione di ricevere in modo facile e quasi automatico nuovi follower o visualizzazioni sui profili social.

4.2.2. Analisi delle pagine Facebook

Tra tutti i social media presi in considerazione in questa ricerca, Facebook è di sicuro quello più diffuso; tuttavia, tra le 65 aziende analizzate, sono solo 29 ad avere una pagina verificata (cioè gestita da/o per conto dell'azienda) su questo social, registrando una percentuale pari al 44%. Come per i siti web, anche per le pagine Facebook è stata predisposta un'apposita griglia al fine di registrare ed analizzare diversi parametri. Nel corso di questo paragrafo, verranno illustrati ed approfonditi quelli ritenuti più significativi dall'autore.

La Tabella 4 mostra l'elenco delle pagine Facebook analizzate.

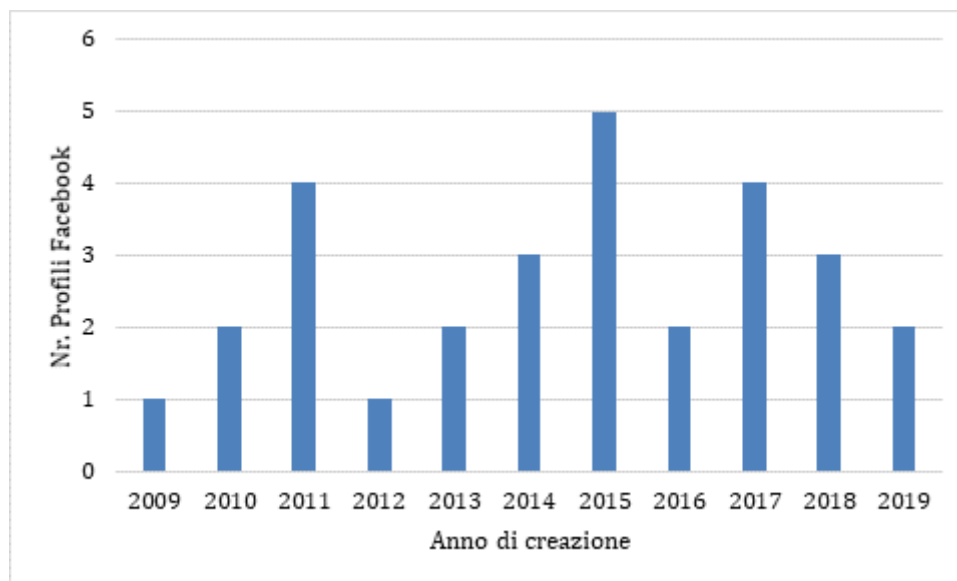
Tabella 4: Elenco delle pagine Facebook analizzate

Pagine Facebook analizzate
MORGANTE S.R.L.
JOLANDA DE COLO' S.P.A.
PROSCIUTTIFICIO WOLF SAURIS S.P.A.
DOK DALL'AVA S.R.L.
SALUMIFICIO A. LOVISON S.P.A.
SALUMIFICIO SFREDDO S.R.L.
SALUMIFICIO DENTESANO S.R.L.
FRIULTROTA DI PIGHIN S.R.L.
VENCHIAREDO SPA
LATTE CARSO S.P.A.
LATTE VIVO S.R.L.
LATTERIA DI VISINALE S.R.L.
S.P.A. SOCIETA' DI MACINAZIONE.
NUTRAFOOD S.R.L.
MOLINO MORAS S.R.L.
PANIFICIO E PASTICCERIA VAZZOLER
IL PANE QUOTIDIANO S.R.L.
I SAPORI DEL GRANO S.R.L.
PANIFICIO PAOLUZZI S.N.C.
ORLANDI S.R.L.
SAPORI ANTICHI S.R.L.
CASSIN S.R.L.
PASTICCERIA TRIESTINA ULCIGRAI S.R.L.

MACORITTO VALENTINO S.R.L.
PANIFICIO-PASTICCERIA TRAVAN S.R.L.
ORO CAFFE' S.R.L.
DEMUS - S.P.A.
GAIA S.P.A.
TORREFAZIONE DEMAR CAFFE' SRL

Per quanto riguarda la data di creazione, ciascuna pagina Facebook permette di rilevare questo dato nella sezione “Trasparenza della pagina” che si trova nella colonna di sinistra scorrendo la Home Page.

Grafico 11: Numero di profili Facebook per anno di creazione



Come si può notare dal Grafico 11, tutte e 29 le pagine analizzate sono state create dopo il 2009, nonostante Facebook fosse arrivato in Italia già dall’anno precedente. La maggior parte delle pagine Facebook (21 su 29) sono nate dal 2013 in poi, e il 45% di queste sono state create negli ultimi 3 anni. 10 aziende su 29 hanno cambiato solamente una volta il nome della pagina, 3 l’hanno cambiato due volte, mentre le rimanenti 16 hanno tenuto sempre lo stesso nome. Come scelta del nome per la pagina, la maggior parte delle aziende ha optato per mantenere il nome del brand in modo da essere sempre identificabili, mantenendo e rafforzando nel tempo la propria identità online. Questa scelta è confermata anche dall’immagine del profilo: la totalità delle pagine Facebook analizzate ha scelto di inserire il logo aziendale. È stato poi verificato se nel profilo Facebook ci fosse un collegamento diretto al sito web dell’azienda ed è emerso che in tutte le pagine, nella sezione “Informazioni”, è presente il link con l’URL della pagina aziendale. Non vale il contrario: come visto nel paragrafo precedente infatti, non

in tutti i siti web sono presenti le icone di collegamento diretto alle pagine social dell'azienda.

Prendendo poi in considerazione la community, ovvero il numero di persone che seguono la pagina, la Tabella 5 mostra una sintesi dei dati analizzati.

Tabella 5: Sintesi sulle Community delle pagine Facebook

Numero minimo di seguaci	112
Numero massimo di seguaci	17158
Numero medio di seguaci	3181
Deviazione Standard	3904
Numero minimo di Like alla pagina	104
Numero massimo di Like alla pagina	17033
Numero medio di Like alla pagina	3122
Deviazione Standard	3852

Analizzando questi dati emerge subito all'occhio l'ampiezza del range: si passa dalla pagina di Nutrafood SRL che conta il minor numero di seguaci (112) e Like (104), al profilo di Gaia SPA che vanta al contrario valori molto più elevati (17158 seguaci e 17033 Like). Per entrambi gli indici, il valore medio risulta pari a circa 3000 follower e Like alla pagina per ogni profilo. È stata quindi calcolata la varianza, che ha confermato quando intuito precedentemente: i singoli valori sono molto dispersi rispetto alla media, per cui siamo di fronte a profili Facebook molto diversi tra loro. Essendo molto simili i valori registrati circa il numero di follower e il numero di Like alla pagina, per l'analisi è stato scelto di prendere come parametro di riferimento il numero di follower.

Con i grafici che verranno presentati di seguito, si è cercato di analizzare se vi sia un qualche legame tra il numero di follower di una pagina Facebook e le caratteristiche interne all'azienda, come ad esempio l'ammontare del fatturato o il numero di dipendenti.

Grafico 12: Confronto tra il numero di follower e i ricavi dell'azienda

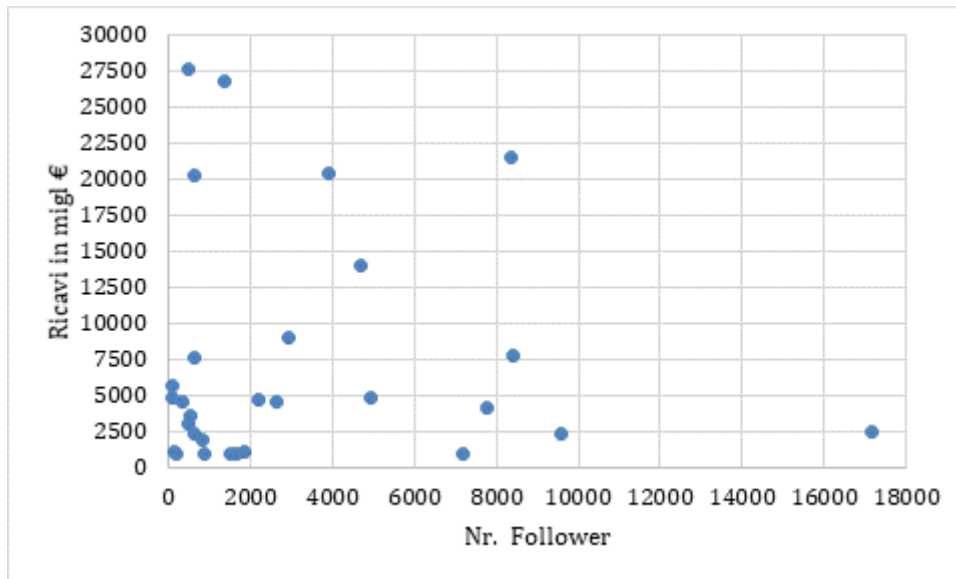
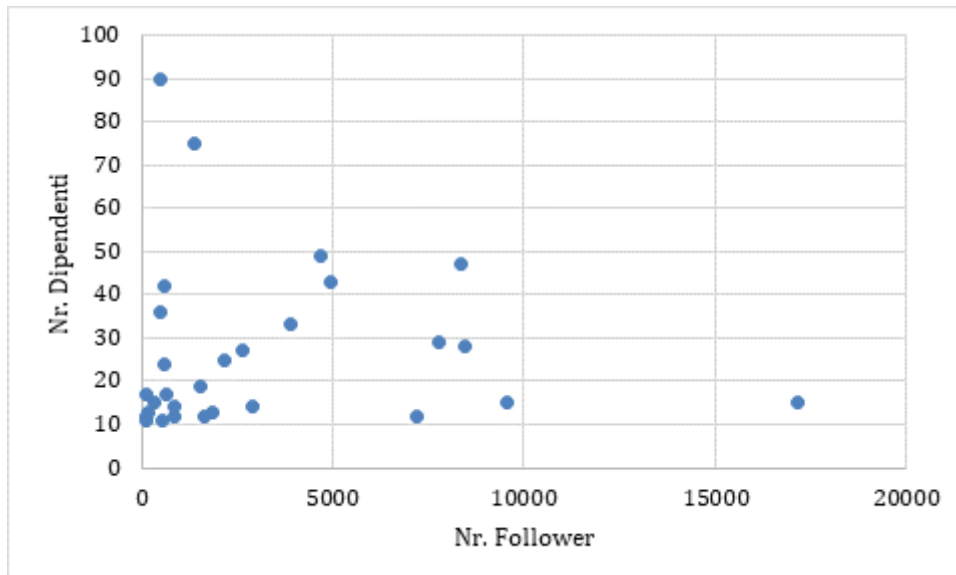


Grafico 13: Confronto tra il numero di follower e il numero di dipendenti dell'azienda

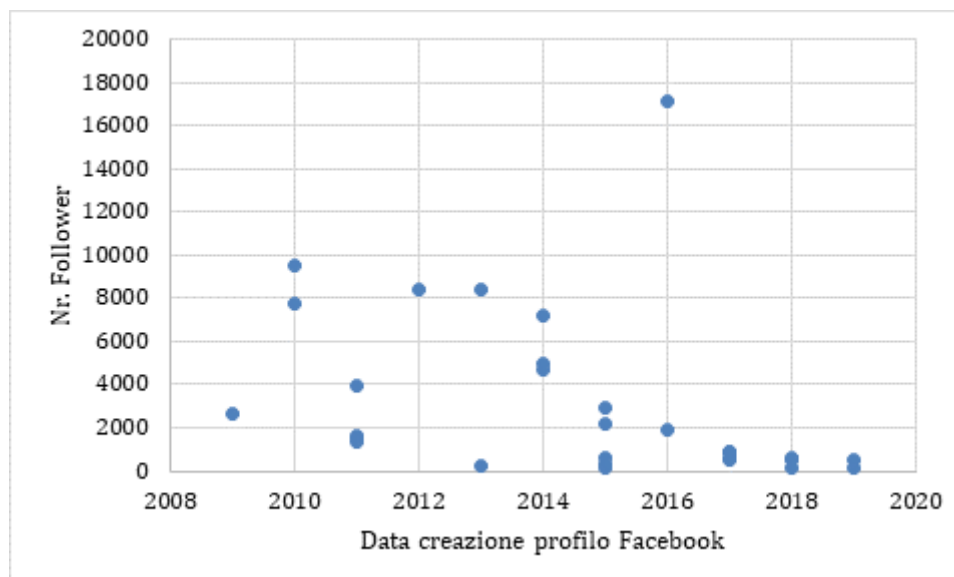


Per entrambi i grafici è stato calcolato l'indice di correlazione⁴² e sono stati ottenuti i seguenti risultati: la correlazione tra il numero di follower e i ricavi dell'azienda (Grafico 12) è pari a -0.02319, mentre quella tra il numero di follower e il numero di dipendenti (Grafico 13) risulta essere uguale a -0.01797. Per entrambe le correlazioni è stata fatta

⁴² In statistica l'indice di correlazione viene utilizzato per verificare se tra due variabili vi è dipendenza lineare. Esso assume valori compresi tra -1 (perfetta correlazione negativa - una variabile "cresce" e l'altra "diminuisce") e +1 (perfetta correlazione positiva - entrambe le variabili "crescono" o "diminuiscono" assieme), mentre in corrispondenza dello 0 non c'è correlazione. Per interpretare correttamente questo indice, va ricordato che più i valori si avvicinano agli estremi, più la relazione è forte, mentre in prossimità dello 0 la relazione è debole.

quindi la verifica di ipotesi⁴³ ed è emerso che ambedue gli indici non sono correlati con le variabili prese in esame. Questo vuol dire che non vi è correlazione tra le variabili stesse: detto in altre parole, non risultano legami rilevanti tra il numero di follower e i ricavi aziendali, o tra il numero di follower e il numero dei dipendenti.

Grafico 14: Confronto tra il numero di follower e la data di creazione del profilo Facebook



Come si evince dal Grafico 14, risulta non esserci nessun legame nemmeno tra il numero di follower e l'anzianità del profilo Facebook.

È stato poi preso in considerazione il punteggio relativo alle recensioni delle pagine Facebook lasciate dagli utenti: esso è calcolato su una scala da 1 (valore minimo) a 5 (valore massimo). Di 8 profili non è stato possibile rilevare il dato, mentre i restanti 21 hanno registrato un punteggio medio di 4.6 su 5. Questo dato è incoraggiante per le aziende: presumibilmente la recensione viene lasciata dopo che son stati provati i prodotti, quindi chi l'ha effettuata è un cliente dell'azienda (e non un semplice visitatore della pagina Facebook). Il valore medio 4.6, considerando che il punteggio massimo è 5, indica un ottimo livello di soddisfazione dei clienti, i quali dopo aver acquistato e in questo caso assaggiato i prodotti, entrano di proposito nella pagina Facebook dell'azienda per lasciare una recensione positiva.

Si procede ora ad analizzare i contenuti pubblicati dalle aziende nel periodo preso in esame, ovvero l'ultimo trimestre dell'anno 2019. In qualsiasi pagina Facebook si può,

⁴³ In statistica la verifica di ipotesi viene utilizzata per verificare la bontà di un'ipotesi. In questo caso l'ipotesi nulla (H_0) pone la correlazione = 0, mentre l'ipotesi alternativa (H_1) verifica i casi in cui la correlazione è diversa da 0 (<http://www-dimat.unipv.it/luca/words/arg7carta.pdf>).

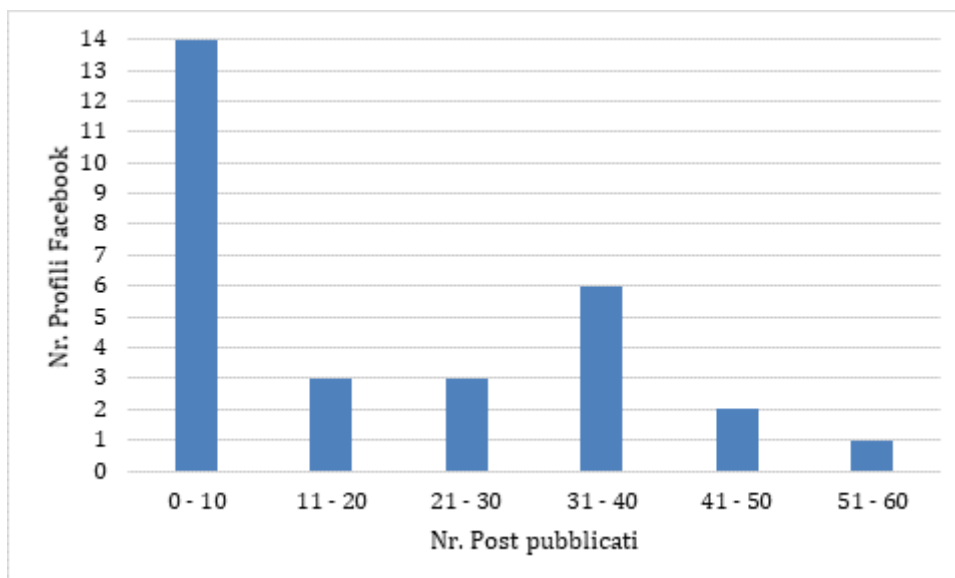
per ogni post, conoscere la data esatta di pubblicazione, il numero di reazioni e il numero di commenti.

Tabella 6: Numero di post pubblicati su Facebook da Ottobre a Dicembre 2019

Azienda	Ottobre	Novembre	Dicembre
MORGANTE S.R.L.	0	0	0
JOLANDA DE COLO' S.P.A.	1	2	1
PROSCIUTTIFICIO WOLF SAURIS S.P.A.	2	5	7
DOK DALL'AVA S.R.L.	1	0	0
SALUMIFICIO A. LOVISON S.P.A.	0	0	0
SALUMIFICIO SFREDDO S.R.L.	6	4	10
SALUMIFICIO DENTESANO S.R.L.	9	3	6
FRIULTROTA DI PIGHIN S.R.L.	10	9	12
VENCHIAREDO SPA	7	8	9
LATTE CARSO S.P.A.	13	13	13
LATTE VIVO S.R.L.	0	1	0
LATTERIA DI VISINALE S.R.L.	9	15	18
S.P.A. SOCIETA' DI MACINAZIONE.	12	5	7
NUTRAFOOD S.R.L.	0	0	0
MOLINO MORAS S.R.L.	16	16	14
PANIFICIO E PASTICCERIA VAZZOLER S.R.L.	0	0	0
IL PANE QUOTIDIANO S.R.L.	14	9	13
I SAPORI DEL GRANO S.R.L.	0	1	0
PANIFICIO PAOLUZZI S.N.C.	13	15	10
ORLANDI S.R.L.	0	0	0
SAPORI ANTICHI S.R.L.	12	9	12
CASSIN S.R.L.	18	13	22
PASTICCERIA TRIESTINA ULCIGRAI S.R.L.	16	12	9
MACORITTO VALENTINO S.R.L.	0	0	0
PANIFICIO-PASTICCERIA TRAVAN S.R.L.	5	3	2
ORO CAFFE' S.R.L.	10	11	9
DEMUS - S.P.A.	0	0	0
GAIA S.P.A.	0	4	1
TORREFAZIONE DEMAR CAFFE' SRL	2	0	0
Totale	176	158	175

La Tabella 6 mostra nel dettaglio quanti post sono stati pubblicati da ciascuna delle 29 aziende nella propria pagina Facebook nei mesi di Ottobre, Novembre e Dicembre 2019. In media ogni azienda ha pubblicato 5,6 post al mese, ma ancora una volta guardando attentamente la tabella, si può notare come vi siano numeri significativamente diversi tra di loro: vi sono infatti aziende che non hanno pubblicato alcun post nel periodo preso in considerazione (è il caso ad esempio di Morgante SRL, Salumificio Lovison SPA, ecc.) e aziende che invece hanno pubblicato quasi un post ogni due giorni, come ad esempio Molino Moras SRL o Latte Carso SPA. Il Grafico 15 pone in confronto il numero di post pubblicati nel trimestre considerato (per comodità si è preso un intervallo che varia ogni 10 post) e il numero di aziende corrispondenti.

Grafico 15: Confronto tra il numero di profili Facebook e il numero di post pubblicati



Dal Grafico 15 emerge che la maggior parte delle aziende considerate (14 su 29) nell'ultimo trimestre del 2019 ha pubblicato un numero di post che varia da 0 a 10, che in media si traduce in 3 post al mese, ovvero 1 post ogni 10 giorni circa. La frequenza di pubblicazione risulta essere molto bassa, tuttavia, questi dati vanno confrontati con il grado di interazione raggiunto da tali post. La teoria infatti ci ricorda che non è importante la quantità di contenuti pubblicati, bensì la loro qualità, e per valutarla occorre analizzare le interazioni degli utenti con i singoli post. Ogni utente, infatti, ha la possibilità di esprimere un proprio giudizio circa il contenuto visionato, attraverso delle "Reazioni". Queste reazioni sono: "Mi piace", "Love", "Risata", "Wow", "Sigh", "Grr" e sono state sintetizzate nella Tabella 7⁴⁴ assieme al numero di commenti e al numero di share, ovvero il numero delle volte in cui i contenuti sono stati condivisi dagli utenti.

Tabella 7: Numero di reazioni, condivisioni e commenti nel trimestre considerato

	Nr. Reazioni	Nr. Share	Nr. Commenti
Ottobre	6463	476	310
Novembre	5720	485	377
Dicembre	5737	363	339
Totale	17920	1324	1026

Questi dati sono stati utilizzati per calcolare alcune delle metriche illustrate nella Tabella 2 del Capitolo 2. In particolare, è stato calcolato il tasso di applauso medio, il tasso di amplificazione medio e il tasso di conversazione medio.

⁴⁴ Per comodità le 6 diverse reazioni sono state conteggiate complessivamente e vengono indicate con il termine generico "Reazioni". Ciò che è rilevante analizzare, infatti, è il numero totale di reazioni e non le singole reazioni.

Prima di procedere con il commento di questi 3 indici, si illustrano le formule utilizzate ai fini del calcolo⁴⁵:

- ✓ Tasso di applauso medio: 3.8%
[[Nr. Totale di reazioni : Nr. Totale di post] : Nr. Di follower] x 100
- ✓ Tasso di amplificazione medio: 0.28%
[[Nr. Totale di condivisioni : Nr. Totale di post] : Nr. Di follower] x 100
- ✓ Tasso di conversazione medio: 0.22%
[[Nr. Totale dei commenti : Nr. Totale di post] : Nr. Di follower] x 100

Questi indici, se calcolati per ogni singolo post, mostrano quali sono i contenuti che maggiormente vengono apprezzati dagli utenti e quali invece non sono piaciuti. Gli indici sono stati divisi per il numero di follower, poiché sono state prese in considerazione le dimensioni della community: può infatti capitare, ad esempio, che il numero di condivisioni di un post sia molto simile tra due profili, ma il primo conta 10.000 follower mentre il secondo solamente 2.000. Confrontando le medie dei 3 diversi indici, si può notare che quello con il valore più alto è il tasso di applauso medio: lasciare “un Like” è infatti l’azione più veloce che Facebook permette di fare. Al contrario, il tasso di amplificazione e quello di conversazione medio, avendo al numeratore rispettivamente le condivisioni e i commenti, presentano percentuali molto basse, le quali indicano che i post pubblicati dalle aziende vengono poco commentati e poco condivisi (azioni che richiedono più tempo da parte degli utenti). Cosa possono significare questi valori molto bassi? In media, ciascun post riceve 35 “Reazioni”, 2 commenti e viene condiviso 2,6 volte. Considerando che i follower medi di ciascuna azienda sono circa 3181 (ad eccezione dei casi estremi visti precedentemente), lo scarso numero di commenti sotto i post e di condivisioni sta ad indicare che i seguaci delle aziende analizzate sono poco attivi, o non ancora pronti per compiere azioni che vanno al di là di un semplice (e veloce) “Mi piace”. Allo stesso modo si può pensare che il contenuto possa sì piacere agli utenti, ma non a tal punto da essere condiviso o commentato dagli stessi. Infine, sebbene il numero medio di reazioni sotto ogni singolo post sia di gran lunga superiore rispetto a quello dei commenti e delle condivisioni, rimane comunque bassa la percentuale di reazioni rispetto al numero di follower della pagina Facebook.

I tassi analizzati finora permettono di comprendere come preferisce interagire la community: con una reazione, con un commento o con una condivisione. Presi insieme,

⁴⁵ NB: in tutte le formule i dati relativi al numero di reazioni, condivisioni, commenti e post si riferiscono al trimestre Ottobre – Dicembre 2019.

questi tre indici permettono di calcolare l'*engagement rate*, il quale dà una visione complessiva circa il grado di interazione relativo ai post e alla pagina. Essendo l'*engagement rate* per post il più diffuso, è stato scelto di calcolare solamente questo indice, dato dalla seguente formula:

$$[(\text{Nr. Totale di reazioni, commenti e condivisioni} : \text{Nr. Totale di post}) : \text{Nr. Di follower}] \times 100$$

La percentuale relativa al campione complessivo è del 4.3%: ciò sta ad indicare che, in media, ogni 100 follower vengono lasciate solamente 4 interazioni, che possono essere "Reazioni", commenti o condivisioni.

Proseguendo con l'analisi, è stato poi verificato, per ognuna delle 29 pagine Facebook considerate, quanti "Eventi" hanno creato nell'ultimo trimestre del 2019: sono stati registrati, in totale, 7 eventi ad Ottobre, 11 a Novembre e 8 a Dicembre e provengono da solamente 6 delle aziende analizzate. Per un'azienda, creare un evento è un'occasione per mettersi in contatto diretto con il proprio pubblico e per farsi conoscere dai nuovi potenziali clienti. In questo senso, Facebook può essere considerato come un validissimo alleato per promuovere iniziative e attività aziendali "extra". Sotto questo aspetto, la strada da fare è ancora lunga.

L'analisi di questo social si conclude registrando valori prossimi allo 0 per quanto riguarda il pulsante "Call to action", il quale permette agli utenti di contattare direttamente l'azienda (tramite Messenger, Whatsapp o e-mail) o iscriversi alla newsletter.

4.2.3. Analisi delle pagine Instagram

Instagram è il social network per eccellenza per quanto riguarda la condivisione di foto e video. In questo paragrafo si cercherà di fornire un'analisi circa l'utilizzo di questo social da parte delle aziende appartenenti al campione oggetto di ricerca.

Come anticipato all'inizio del capitolo, le aziende presenti su Instagram sono 19 e corrispondono al 29% del totale del campione. Nella Tabella 8 viene fornito l'elenco delle pagine analizzate. Va ricordato che il trimestre preso in considerazione ai fini della ricerca è sempre l'ultimo dell'anno 2019.

Tabella 8: Elenco delle pagine Instagram analizzate

Pagine Instagram analizzate
MORGANTE S.R.L.
JOLANDA DE COLO' S.P.A.
PROSCIUTTIFICIO WOLF SAURIS S.P.A.
SALUMIFICIO DENTESANO S.R.L.
FRIULTROTA DI PIGHIN S.R.L.
LATTE CARSO S.P.A.
LATTERIA DI VISINALE S.R.L.
MOLINO MORAS S.R.L.
PANIFICIO PAOLUZZI S.N.C.
SAPORI ANTICHI S.R.L.
CASSIN S.R.L.
PASTICCERIA TRIESTINA ULCIGRAI S.R.L.
MACORITTO VALENTINO S.R.L.
PANIFICIO-PASTICCERIA TRAVAN S.R.L.
LA GIULIA IND. S.P.A.
ORO CAFFE' S.R.L.
TURCHET S.R.L.
GAIA S.P.A.
TORREFAZIONE DEMAR CAFFE' SRL

Già dal layout, Instagram appare molto più semplice rispetto a Facebook e non prevede la possibilità di lasciare recensioni, creare degli eventi, esprimere diverse “Reazioni” sotto alle foto (può essere solamente lasciato un Like), vedere il numero di condivisioni di un post o il numero di volte in cui la pagina ha cambiato nome o è stata creata. Per contro però si possono avere informazioni circa gli account seguiti dalla pagina, il numero totale di post condivisi e il numero dei post in cui l’azienda è stata taggata.

Ad eccezione di 3 pagine Instagram, tutte le altre hanno il link con il collegamento diretto al sito web; tutte e 19 invece hanno come immagine del profilo il logo aziendale.

Tabella 9: Sintesi sulle Community delle pagine Instagram

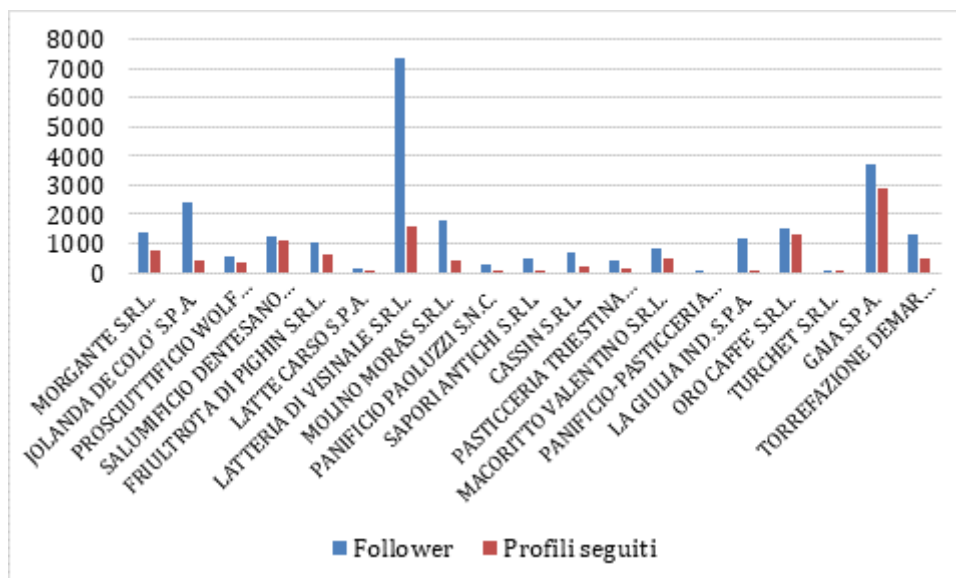
Numero minimo di follower	13
Numero massimo di follower	7375
Numero medio di follower	1379
Deviazione Standard	1661

La Tabella 9 vuole fornire una sintesi circa il numero massimo, minimo e medio di follower delle pagine Instagram analizzate e mette in evidenza, come per le pagine Facebook, l’ampiezza del range: si registra infatti un numero minimo di follower pari a 13 nel profilo dell’azienda Travan SRL, e un numero massimo di follower pari a 7375 per

l'account di Latteria di Visinale SRL. Anche su questi dati è stata calcolata la varianza rispetto alla media, la quale ha confermato la disomogeneità delle pagine analizzate per quanto riguarda il numero di seguaci.

Come è stato detto nella pagina precedente, Instagram dà la possibilità di vedere il numero di profili seguiti dalla pagina aziendale, i quali sono stati confrontati con il numero di follower della pagina stessa, e i risultati sono mostrati nel Grafico 16.

Grafico 16: Confronto tra il numero di follower e il numero di profili seguiti dall'account Instagram aziendale



Si può notare che, in proporzione, ciascun account conta più follower che pagine seguite: va da sé intuire che maggiore è il numero di follower, maggiore è la popolarità della pagina social presa in considerazione. Il numero di pagine seguite, invece, indica gli account che la pagina segue, e le pagine Instagram aziendali analizzate di solito non ne seguono molte, se non quelle di aziende dello stesso settore (i potenziali competitor) o di settori affini.

Analizzando l'attività delle pagine Instagram nel periodo Ottobre-Dicembre 2019 emerge che 5 profili non hanno pubblicato nessun contenuto e quindi scende a 14 il numero di pagine analizzate su questo social. Si noti come in un campione di 65 aziende, solamente il 21% di esse risulta iscritto su questa piattaforma, numero che ci fanno capire quanto questo social sia ancora poco sfruttato dalle aziende del settore food.

Prima di procedere con gli indici relativi alla frequenza di pubblicazione e alle metriche riguardanti l'engagement, si vuole fornire, come per Facebook, un'analisi circa il possibile legame tra il numero di follower di una pagina Instagram e le caratteristiche proprie dell'azienda, ovvero l'ammontare dei ricavi e il numero di dipendenti.

Grafico 17: Confronto tra il numero di follower e i ricavi dell'azienda

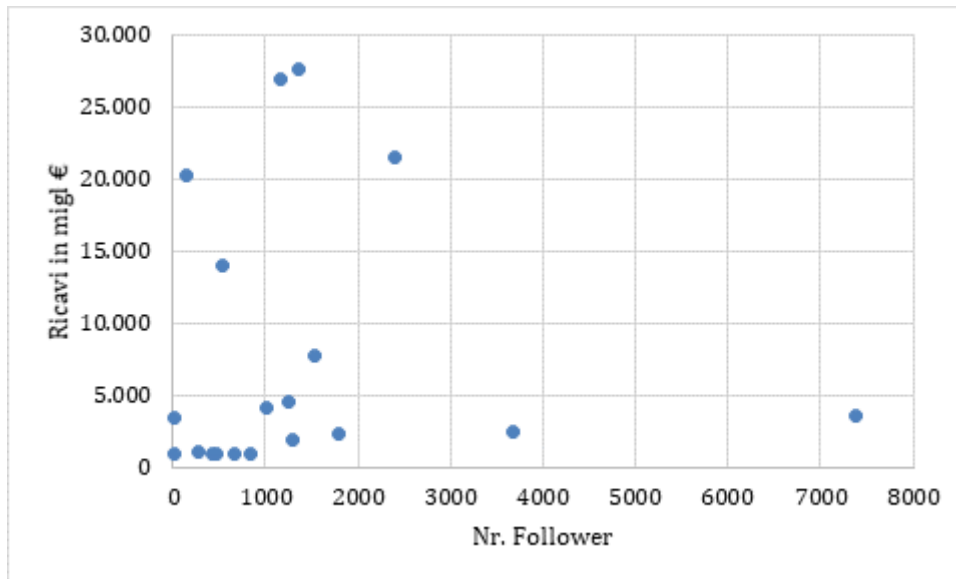
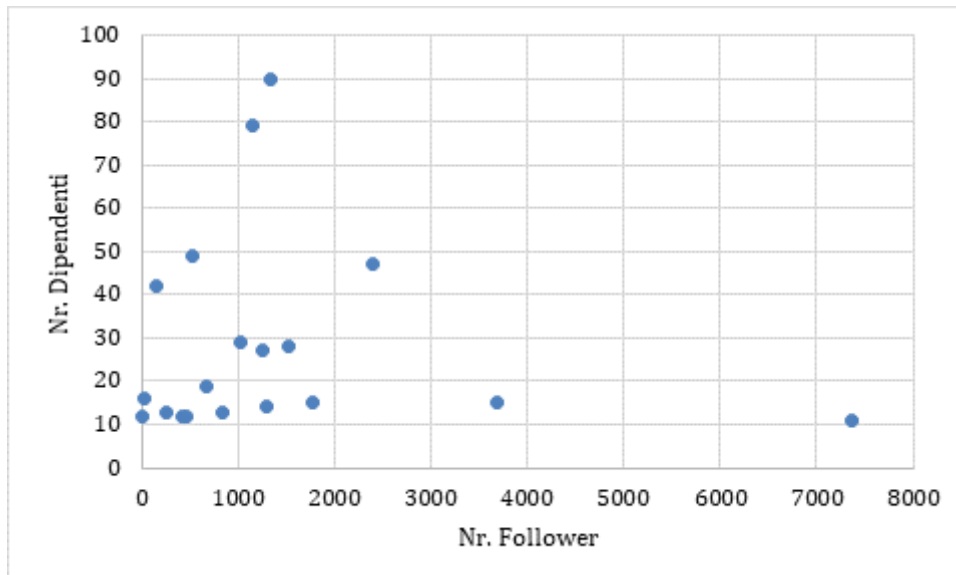


Grafico 18: Confronto tra il numero di follower e il numero di dipendenti dell'azienda



È stata quindi calcolata la correlazione tra le due variabili e risulta pari a -0.01678 nel primo caso (Grafico 17), e -0.09183 nel secondo (Grafico 18). Per entrambe le correlazioni è stata fatta poi la verifica di ipotesi che, come nel caso di Facebook, ha stabilito l'assenza di correlazione tra il numero dei follower e i ricavi dell'azienda e tra il numero di seguaci e i dipendenti dell'impresa stessa.

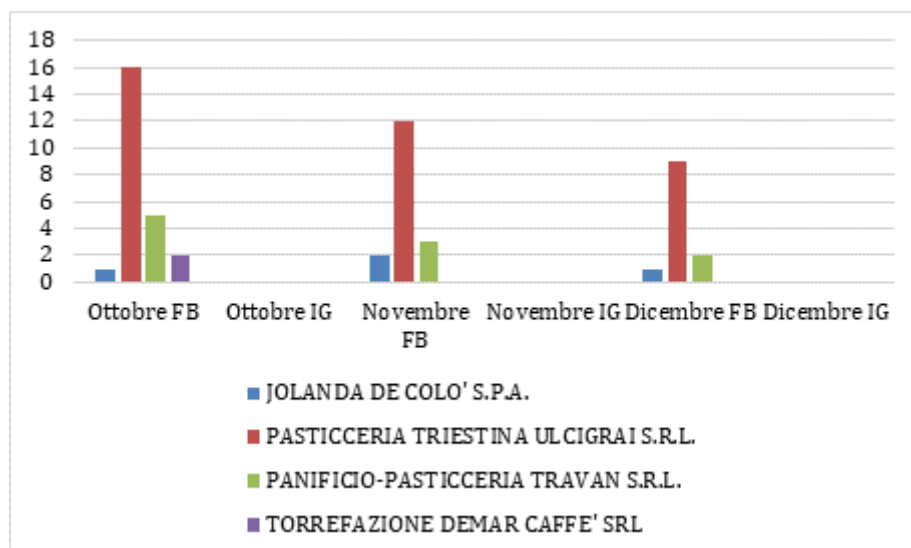
Si vuole ora fornire un'analisi relativa ai contenuti pubblicati dalle singole aziende. La Tabella 10 riassume il numero di post pubblicati da ciascun profilo nell'arco temporale preso in considerazione.

Tabella 10: Numero di post pubblicati su Instagram da Ottobre a Dicembre 2019

Azienda	Ottobre	Novembre	Dicembre
MORGANTE S.R.L.	2	1	0
JOLANDA DE COLO' S.P.A.	0	0	0
PROSCIUTTIFICIO WOLF SAURIS S.P.A.	0	3	15
SALUMIFICIO DENTESANO S.R.L.	7	2	3
FRIULTROTA DI PIGHIN S.R.L.	4	3	7
LATTE CARSO S.P.A.	12	13	11
LATTERIA DI VISINALE S.R.L.	0	1	18
MOLINO MORAS S.R.L.	2	3	5
PANIFICIO PAOLUZZI S.N.C.	12	9	8
SAPORI ANTICHI S.R.L.	12	9	7
CASSIN S.R.L.	13	10	13
PASTICCERIA TRIESTINA ULCIGRAI S.R.L.	0	0	0
MACORITTO VALENTINO S.R.L.	7	4	2
PANIFICIO-PASTICCERIA TRAVAN S.R.L.	0	0	0
LA GIULIA IND. S.P.A.	4	4	6
ORO CAFFE' S.R.L.	13	10	9
TURCHET S.R.L.	0	0	0
GAIA S.P.A.	18	12	16
TORREFAZIONE DEMAR CAFFE' SRL	0	0	0
Totale	106	84	120

Come già anticipato, 5 profili risultano essere inattivi: Jolanda de Colò SPA, Pasticceria triestina Ulcigrai SRL, Panificio-pasticceria Travan SRL, Turchet SRL e Torrefazione Demar Caffè SRL. Queste 5 pagine Instagram risultate inattive nel periodo preso in considerazione sono state confrontate con quelle Facebook e, ad eccezione di Turchet SRL che non ha un profilo Facebook, è emerso che in quest'ultimo social hanno invece pubblicato (Grafico 19).

Grafico 19: Confronto tra il numero di post pubblicati su Facebook ed Instagram relativo alle 4 aziende inattive su Instagram nel periodo considerato



Dal Grafico 19 emergono le seguenti considerazioni:

- ✓ Il profilo Facebook di Jolanda de Colò ha visto pubblicati 1 post ad Ottobre, 2 a Novembre e 1 a Dicembre, mentre nessun post è stato condiviso nella pagina Instagram;
- ✓ Pasticceria triestina Ulcigrai SRL vanta un profilo attivo su Facebook (16 post ad Ottobre, 12 a Novembre e 9 a Dicembre), ma non si può dire la stessa cosa per quanto riguarda Instagram;
- ✓ Anche l'azienda Travan SRL conta su Facebook 5 post ad Ottobre, 3 a Novembre e 2 a Dicembre e 0 su Instagram;
- ✓ Infine, Torrefazione Demar caffè SRL risulta quasi inattivo su entrambi i social presi in considerazione fino a questo momento: ha infatti pubblicato solamente 2 post ad Ottobre 2019 su Facebook e poi ha interrotto la condivisione in ambedue le piattaforme.

Andando ora a considerare il numero di post pubblicati dalla totalità dei profili Instagram, e confrontandoli con quelli pubblicati su Facebook, emerge che i due social non sono usati in modo parallelo da nessuna delle aziende analizzate (Tabella 11 e Grafici 20, 21 e 22).

Tabella 11: Numero di post pubblicati su FB e IG da Ottobre a Dicembre 2019

Azienda	Ottobre FB	Ottobre IG	Novembre FB	Novembre IG	Dicembre FB	Dicembre IG
MORGANTE S.R.L.	0	2	0	1	0	0
JOLANDA DE COLO' S.P.A.	1	0	2	0	1	0
PROSCIUTTIFICIO WOLF SAURIS S.P.A.	2	0	5	3	7	15
SALUMIFICIO DENTESANO S.R.L.	9	7	3	2	6	3
FRIULTROTA DI PIGHIN S.R.L.	10	4	9	3	12	7
LATTE CARSO S.P.A.	13	12	13	13	13	11
LATTERIA DI VISINALE S.R.L.	9	0	15	1	18	18
MOLINO MORAS S.R.L.	16	2	16	3	14	5
PANIFICIO PAOLUZZI S.N.C.	13	12	15	9	10	8
SAPORI ANTICHI S.R.L.	12	12	9	9	12	7
CASSIN S.R.L.	18	13	13	10	22	13
PASTICCERIA TRIESTINA ULCIGRAI S.R.L.	16	0	12	0	9	0
MACORITTO VALENTINO S.R.L.	0	7	0	4	0	2
PANIFICIO-PASTICCERIA TRAVAN S.R.L.	5	0	3	0	2	0
ORO CAFFE' S.R.L.	10	13	11	10	9	9
GAIA S.P.A.	0	18	4	12	1	16
TORREFAZIONE DEMAR CAFFE' SRL	2	0	0	0	0	0
Totale	136	102	130	80	136	114

Grafico 20: Confronto tra il numero di post pubblicati su FB e IG ad Ottobre 2019

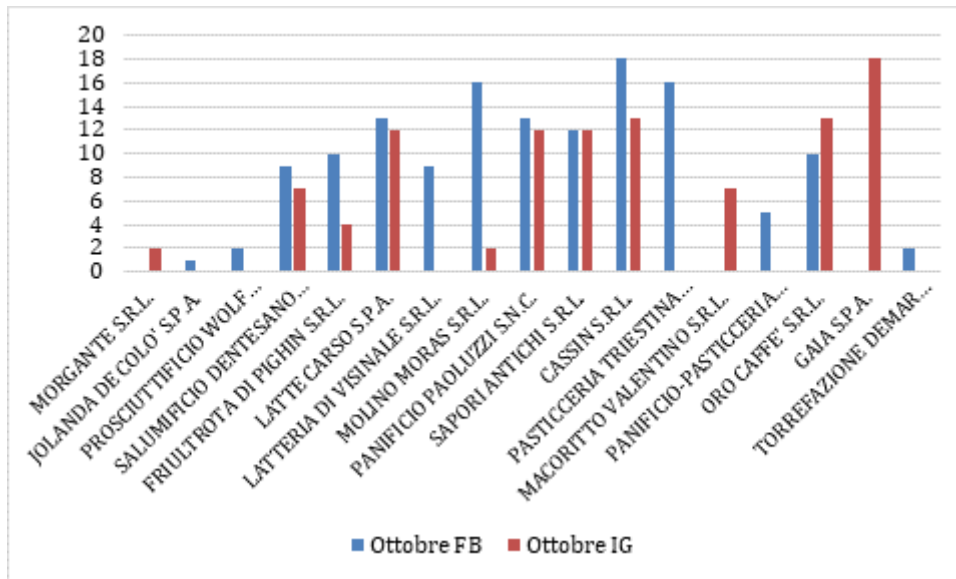


Grafico 21: Confronto tra il numero di post pubblicati su FB e IG a Novembre 2019

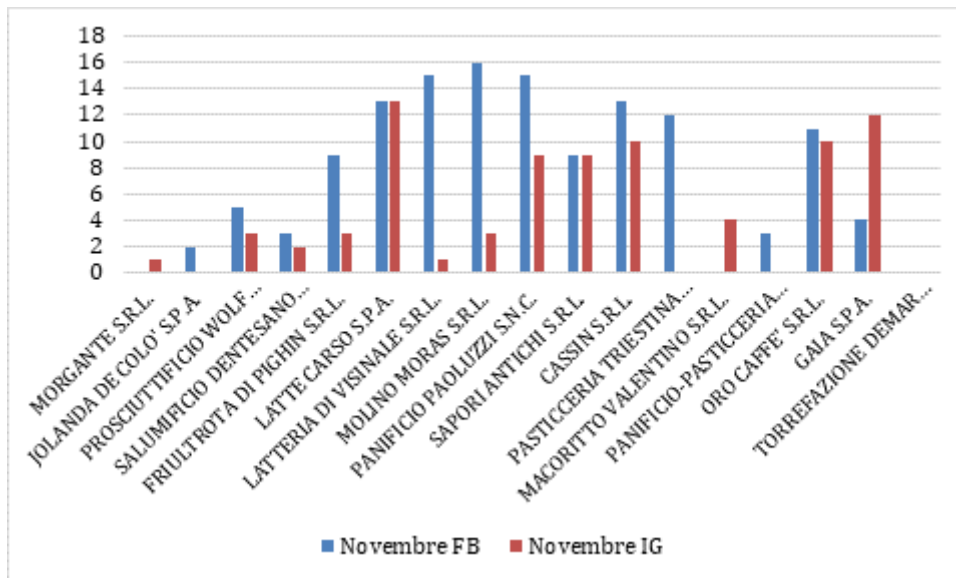
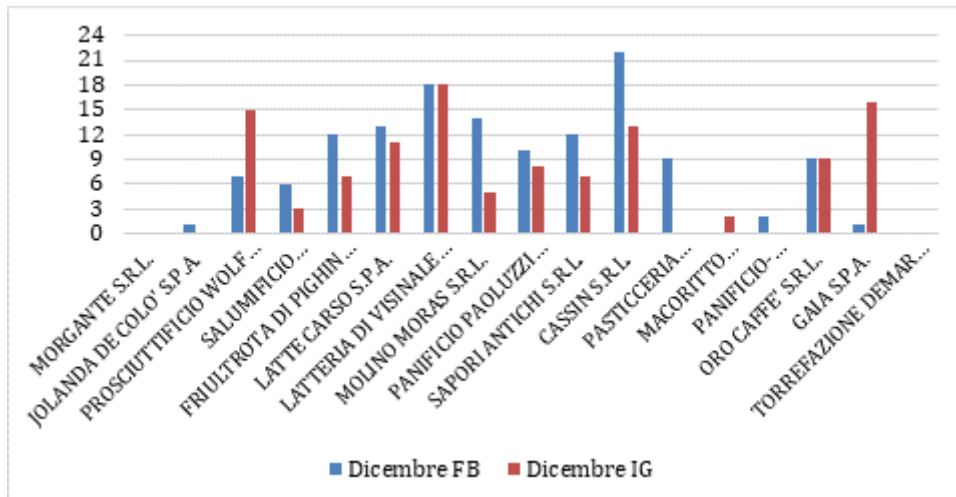


Grafico 22: Confronto tra il numero di post pubblicati su FB e IG a Dicembre 2019



Appare evidente che le aziende in questione non pubblicano gli stessi contenuti su Facebook e su Instagram, e non hanno nemmeno la stessa frequenza di pubblicazione: quella su Instagram risulta mediamente inferiore rispetto a quella su Facebook.

Analogamente all'analisi effettuata nel paragrafo precedente, anche per i profili presenti su Instagram sono stati calcolati il tasso di applauso medio e il tasso di conversazione medio, utilizzando le stesse formule illustrate precedentemente⁴⁶. Per un'analisi più dettagliata sono state scelte alcune aziende e sono stati confrontati i diversi indici registrati su Facebook e su Instagram. Nella Tabella 12 si riportano i risultati ottenuti, mentre in Appendice 4 si forniscono in dettaglio i dati utilizzati ai fini dei calcoli.

Tabella 12: Confronto tra il tasso di applauso, amplificazione e conversazione su Facebook e su Instagram delle tre aziende prese in considerazione

Azienda IG	T. applauso	T. amplificazione	T. conversazione
PROSCIUTTIFICIO WOLF SAURIS S.P.A.	55%	ND	0,01%
LATTE CARSO S.P.A.	22%	ND	0,09%
CASSIN S.R.L.	6%	ND	0,07%
Azienda FB	T. applauso	T. amplificazione	T. conversazione
PROSCIUTTIFICIO WOLF SAURIS S.P.A.	4%	0,35%	0,23%
LATTE CARSO S.P.A.	8%	0,94%	0,24%
CASSIN S.R.L.	2%	0,10%	0,05%

Dalla lettura della Tabella 12 emergono le seguenti considerazioni:

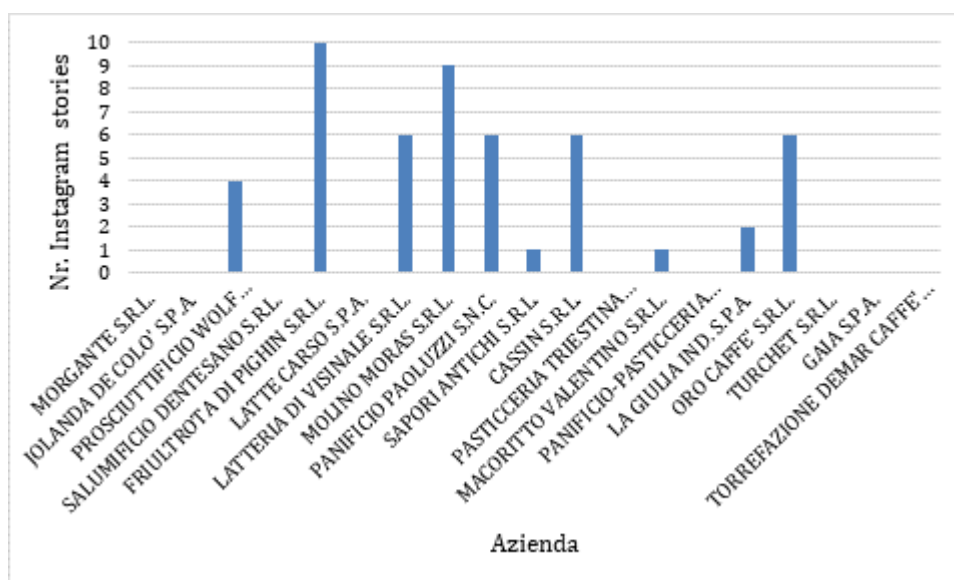
- ✓ Tasso di applauso: le tre aziende prese in considerazione presentano una percentuale maggiore per quanto riguarda questo indice nella pagina Instagram rispetto allo stesso tasso registrato nel profilo Facebook. Ciò sta a significare che gli utenti sono più propensi a lasciare una "reazione veloce" (ovvero un Like) in un post condiviso su Instagram piuttosto che in un post condiviso su Facebook;
- ✓ Tasso di conversazione: al contrario di quanto appena detto, questo tasso registra valori maggiori nei post pubblicati su Facebook rispetto a quelli pubblicati su Instagram. Tradotto significa che gli utenti sono più propensi a lasciare un commento sotto un post condiviso nel social Facebook rispetto ad Instagram.

Non è stato ritenuto opportuno confrontare i tre tassi medi delle 29 pagine di Facebook con quelli dei 14 profili Instagram poiché non prendevano in considerazione lo stesso numero di aziende e le stesse aziende.

⁴⁶Instagram non permette di visualizzare quante volte un post viene condiviso dagli utenti, perciò non è stato possibile calcolare il tasso di amplificazione.

Per quanto riguarda invece la tipologia di post pubblicati, si è notato che la condivisione di post-video è molto meno frequente rispetto a quella di post-foto; a conferma di quanto appena detto si è registrato infatti un numero pressochè pari a 0 per quanto riguarda la pubblicazione di IGTV, che altro non è che una funzione di Instagram che permette di caricare video dalla durata superiore al minuto (limite massimo per la pubblicazione di un post-video sul profilo). Risultano infatti solamente 2 i profili ad aver pubblicato 1 IGTV nel periodo considerato: Molino Moras SRL e Oro Caffè SRL. La condivisione di pochi contenuti video, forse, può essere dovuta al fatto che per il loro montaggio sono richieste capacità tecniche abbastanza buone che chi gestisce il profilo aziendale, soprattutto se si tratta di un'azienda piccola, non possiede. Un altro dato preso in considerazione ai fini dell'analisi è stato quello relativo al numero di storie pubblicate nel trimestre considerato. Le *Instagram stories* altro non sono che dei contenuti, principalmente video, che rimangono visibili nel profilo di chi le ha pubblicate per 24 ore. Essendo stato impossibile conteggiare giornalmente le stories di ciascuno dei 19 profili aziendali, sono state prese in considerazione le storie in evidenza, ovvero le storie che il gestore della pagina ha deciso di "salvare" in un'apposita cartella per far sì che non sparissero dopo le 24 ore. Il Grafico 23 mostra, per ciascun profilo, il numero di storie salvate ed archiviate nella cartella "in evidenza".

Grafico 23: Numero di *Instagram stories* "in evidenza" nei profili analizzati



Come ultimo parametro si è voluto analizzare se, sia navigando il social media da computer che con l'app mobile, nei profili Instagram ci fosse la possibilità di accedere alla sezione "Acquista ora": solamente nel profilo dell'azienda Oro Caffè SRL e solamente con la navigazione tramite cellulare vi è l'opzione che permette di effettuare

direttamente l'acquisto desiderato, chiaro segnale di quanta strada ancora ci sia da fare per queste aziende verso il mondo digitale.

4.2.4. Analisi di altri social

L'analisi delle pagine social del campione oggetto di ricerca ha permesso di evidenziare come, nelle aziende esaminate, i due social network maggiormente utilizzati siano Facebook ed Instagram. Del resto questo dato era abbastanza prevedibile: questi due social, infatti, sono stati creati e lanciati in rete molto prima rispetto a tutti gli altri e hanno quindi avuto modo di farsi conoscere diventando così di facile adozione da parte di (quasi) tutti gli utenti. I numeri parlano chiaro: i dati desk raccolti evidenziano come siano solamente 10 le aziende ad avere un profilo su LinkedIn, 9 su Twitter, 7 su YouTube e 4 su Pinterest. Si fornisce di seguito un'analisi per questi 4 social, sebbene i dati raccolti non riportino grandi numeri e grandi considerazioni da fare in merito.

LinkedIn

LinkedIn è una piattaforma social gratuita il cui scopo principale è quello di creare e sviluppare contatti professionali e diffondere contenuti specifici riguardanti il mercato del lavoro⁴⁷. È uno strumento di contatto molto importante per le aziende, le quali possono migliorare la loro immagine e reputazione portando nuovo traffico al sito web, espandendo la propria rete di contatti e generando lead.

La Tabella 13 fornisce un elenco relativo alle aziende iscritte su LinkedIn. Va ricordato, prima di proseguire con l'analisi, che in questo social si trovano tracce anche di altre aziende non presenti nell'elenco sottostante, ma essendo "Pagine non reclamate" non sono state prese in considerazione ai fini della ricerca inserita in questo elaborato.

⁴⁷ <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/linkedin-come-funziona-e-come-sfruttarlo-al-meglio/>

Tabella 13: Elenco delle pagine LinkedIn analizzate

Pagine LinkedIn analizzate
PROSCIUTTIFICIO WOLF SAURIS S.P.A.
DOK DALL'AVA S.R.L.
SALUMIFICIO DENTESANO S.R.L.
FRIULTROTA DI PIGHIN S.R.L.
VENCHIAREDO SPA
MOLINO MORAS S.R.L.
IL PANE QUOTIDIANO S.R.L. DI FONTANOT PAOLO
SAPORI ANTICHI S.R.L.
BIOFARMA S.P.A.
ORO CAFFE' S.R.L.

L'analisi delle pagine LinkedIn di queste 10 aziende, ha permesso di trarre alcune considerazioni. Tutte e 10 le pagine hanno il link di collegamento diretto al sito web, e questo evidenzia una buona integrazione tra gli *owned media* e tutti i profili hanno come immagine del profilo il logo dell'azienda, ottima scelta per rendersi riconoscibili agli occhi degli clienti/utenti. La metà delle pagine LinkedIn registra un numero di follower inferiore alle 100 persone, mentre le 5 aziende restanti contano numeri considerevoli: i follower dall'azienda Dok Dall'ava sono 179, quelli di Venchiaredo sono 206, Molino Moras ne registra 326, OroCaffè ne conta 769 ed infine Biofarma ne vanta 2544. Nel trimestre considerato, sono però solo 3 le aziende risultate attive sul social media (vedi Tabella 14).

Tabella 14: Dati relativi alle pagine LinkedIn analizzate

Azienda	Ottobre	Nr. Consigli	Novembre	Nr. Consigli	Dicembre	Nr. Consigli
MOLINO MORAS S.R.L.	3	10	4	16	3	11
BIOFARMA S.P.A.	4	48	6	183	6	172
ORO CAFFE' S.R.L.	4	15	4	34	2	22

Va sottolineato che LinkedIn non permette di risalire al giorno esatto in cui un post è stato pubblicato, ma viene solamente indicata in modo approssimativo la distanza temporale dal giorno di pubblicazione, espressa in mesi. Questa criticità, sommata al fatto che i contenuti pubblicati sono veramente pochi, così come le aziende che li hanno pubblicati, ha ritenuto inopportuno il calcolo del tasso di engagement e degli altri tassi rilevati invece per Facebook ed Instagram. Lo scarso utilizzo di questo social media da parte delle aziende analizzate si presuppone derivi dal fatto che questa piattaforma è ancora sconosciuta e trascurata; alle PMI manca la consapevolezza delle grandi possibilità ed opportunità che questo social può offrire, non solo in termini di "presenza

online”, ma soprattutto per quanto riguarda la creazione di contatti professionali tra i vari protagonisti del settore a cui fanno parte e non solo.

Twitter

Anche Twitter registra un tasso di utilizzo veramente basso: sono 9 le aziende ad avere un profilo su questo social media (vedi Tabella 15).

Tabella 15: Elenco delle pagine Twitter analizzate

Pagine Twitter analizzate
JOLANDA DE COLO' S.P.A.
SALUMIFICIO SFREDDO S.R.L.
FRIULTROTA DI PIGHIN S.R.L.
LATTERIA DI VISINALE S.R.L.
MOLINO MORAS S.R.L.
MACORITTO VALENTINO S.R.L.
LA GIULIA IND. S.P.A.
ORO CAFFE' S.R.L.
GAIA S.P.A.

Sono tutti profili verificati e in tutti vi è la possibilità di visitare il sito web direttamente dalla pagina Twitter. Quasi tutti i profili presentano numeri interessanti per quanto riguarda il numero di follower e di contenuti pubblicati; tuttavia, nel trimestre considerato, risultano solamente due le aziende attive: Friultrota e Latteria di Visinale. Friultrota ha pubblicato 2 post ad Ottobre 2019, 5 a Novembre e 1 a Dicembre, mentre Latteria di Visinale conta la pubblicazione di 2 contenuto ad Ottobre, 1 a Novembre e 2 a Dicembre. Questo ci permette di affermare che le poche aziende presenti su questo social non lo prendono più in considerazione e lo hanno pressochè abbandonato.

YouTube e Pinterest

YouTube è per antonomasia il social dei video: è infatti una piattaforma che permette la condivisione in rete di contenuti multimediali. Le aziende ad avere un canale YouTube risultano essere 7, ovvero solo il 10% del totale, ma nessuna di esse ha mai pubblicato alcun contenuto.

Ancora più desolante è la situazione Pinterest: sono solamente 4 le aziende ad avere un profilo su questa piattaforma, la quale risulta essere la meno utilizzata tra i 6 social presi in considerazione.

4.3. Un caso aziendale

4.3.1. La metodologia applicata

Dopo aver presentato ed analizzato i dati relativi alla presenza online delle PMI friulane del settore alimentare, si è voluto approfondire alcune realtà aziendali per comprendere meglio quale sia effettivamente il modo di operare al loro interno. A tal fine sono state stilate una serie di domande relative il sito web, i social media e l'e-commerce, 3 strumenti fondamentali per valutare la presenza online di un'azienda. Le prime domande sono volte ad avere informazioni generali sull'azienda all'interno del mercato di riferimento, come ad esempio il target a cui si rivolge l'impresa, il suo posizionamento e i principali competitors. Si entra poi nello specifico e a ciascuna azienda viene chiesto se esiste e com'è organizzata la funzione marketing, quanto budget le viene destinato e di cosa si occupa. Infine vengono chieste alcune informazioni specifiche riguardanti la gestione del sito web, delle pagine social e dell'eventuale e-commerce. Il testo integrale delle interviste è disponibile in Appendice 5. È stato scelto di approfondire la realtà aziendale di Wolf Sauris spa.

4.3.2. Wolf Sauris spa

Wolf Sauris spa è un prosciuttificio situato nel cuore delle Dolomiti friulane, a Sauris, il comune più alto della regione. Collocato ad un'altezza di 1200 metri sul livello del mare, fino alla metà del secolo scorso questo piccolo paese era difficilmente raggiungibile tanto che in inverno restava isolato anche per parecchi mesi. L'unicità di questo territorio rende inimitabili anche i prodotti che vi nascono, ed è questo il punto di forza della famiglia di Giuseppe Petris, al comando dell'azienda dagli anni '60, dopo aver ereditato l'arte del mestiere dal nonno Pietro Schneider, detto "Wolf"⁴⁸. Qualità, fiducia, serietà ed unicità, sono questi i valori fondamentali della famiglia. La realtà imprenditoriale di questa storica famiglia è stata raccontata attraverso un'intervista telefonica a Stefano, amministratore delegato dell'azienda nonché figlio di Giuseppe. Il loro prodotto per eccellenza è il prosciutto di Sauris IGP, ma vantano una vasta selezione anche per quanto riguarda lo speck, ed i salumi, in particolare il "Wolfino", il fiocco, il cotechino ed il lardo alle erbe. All'interno dell'azienda non è presente un ufficio marketing, se ne occupa l'ufficio commerciale con l'appoggio di un'agenzia esterna. Il sito web risulta molto attraente ed approfondito ed è presente una sezione dedicata alla

⁴⁸ <https://www.wolfsauris.com/>

vendita online. L'azienda è inoltre presente su Facebook, Instagram, LinkedIn e YouTube, anche se quest'ultimi due social risultano essere praticamente inutilizzati.

Tabella 16: Alcuni dati rilevati per Wolf Sauris spa

Ragione sociale	Wolf Sauris spa
Ricavi delle vendite (2019)	14 mln
Nr. Dipendenti	58
Profili social attivi	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube
Nr. di seguaci su Facebook (dato al 20/02/2020)	4695
Tot. Post pubblicati su Facebook (ottobre-dicembre 2019)	14
Engagement rate medio per post su Facebook (ottobre-dicembre 2019)	3.8%
Nr. di seguaci su Instagram (dato al 25/02/2020)	531
Tot. Post pubblicati su Instagram (ottobre-dicembre 2019)	18
Engagement rate medio per post su Instagram (ottobre-dicembre 2019)	55.5%
Tot. Post pubblicati su LinkedIn (ottobre-dicembre 2019)	0
Tot. video pubblicati su YouTube (ottobre-dicembre 2019)	1

La Tabella 16 fornisce una sintesi relativa ai numeri registrati in fase di raccolta dati per l'azienda Wolf Sauris. È stato scelto di riportare solamente i dati relativi alle pagine Facebook ed Instagram, poiché nel periodo interessato (Ottobre-Dicembre 2019) sono stati i due social maggiormente utilizzati da parte dell'azienda.

L'intervista al Signor Petris fatta nel mese di Settembre 2020 ha poi permesso di approfondire alcune dinamiche circa la strategia di marketing adottata da Wolf Sauris. All'interno dell'azienda non vi è una divisione marketing, ma se ne occupa l'ufficio commerciale, all'interno del quale sono state individuate alcune figure che si dedicano allo sviluppo di idee e concetti. Da qualche mese ci è poi stato riferito che è iniziata una collaborazione con un'agenzia di marketing, la quale si sta occupando di gestire il loro sito web, la campagna di comunicazione sui social e il restyling grafico delle etichette dei prodotti. L'azienda dedica alle attività di marketing circa 20.000/30.000€ all'anno; tuttavia, a causa dell'epidemia di Covid-19 scoppiata all'inizio del 2020, hanno stimato che per l'anno in corso l'investimento totale destinato a questo genere di attività si aggirerà intorno ai 40.000/50.000€. La percentuale destinata al marketing digitale rimane invece fissa intorno al 70% dell'investimento totale dedicato al marketing. La stretta collaborazione tra l'agenzia di marketing a cui si appoggiano e l'ufficio commerciale ha permesso inoltre di consolidare la presenza dell'azienda anche nei social, in particolare Facebook ed Instagram. I contenuti da pubblicare vengono decisi insieme, e condivisi poi su tutti i social di proprietà, scegliendo una strategia di comunicazione uniforme, per arrivare in modo omogeneo al diverso pubblico presente nei diversi social network. Il monitoraggio dei risultati legati ai social avviene di norma

ogni 15-20 giorni e viene fatto attraverso delle pagine statistiche le quali indicano il numero di visite giornaliere, gli approfondimenti che gli utenti cercano e i prodotti maggiormente cliccati. Questi dati permettono poi di pianificare le decisioni future o di modificare la strategia già in atto. Una nota di merito va fatta all'e-commerce, il quale, secondo le parole di Petris, ha sempre registrato ottimi risultati e ha visto triplicare il fatturato durante i mesi dell'epidemia da Covid-19. Resta tuttavia ancora irrisolta la questione internazionalizzazione: per un'azienda che produce generi alimentari, assicurare la continuità della catena del freddo risulta essere un ostacolo davvero grande. Wolf Sauris ha quindi deciso di limitare le vendite online al territorio nazionale, appoggiandosi a delle strutture logistiche in grado di mantenere i prodotti ad una temperatura costante durante tutto il trasporto. L'azienda infine ha da poco creato anche un'App nella quale ogni giorno si possono scoprire nuove ricette da preparare con l'aiuto virtuale di uno chef. I piani per il futuro? Continuare su questa strada, cercando di capire sempre di più come funziona questo "nuovo mondo social" e quali sono i numerosi frutti e vantaggi che esso può dare.

CONCLUSIONI

È inutile nascondersi: il Web 2.0 e i social media toccano quasi ogni aspetto della nostra vita personale e lavorativa, ed è quindi fondamentale farli diventare parte integrante della strategia complessiva di un'azienda (Qualman, 2013) (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). Per un'organizzazione infatti, integrare i vari componenti dei diversi social media e del sito web, offre la possibilità di connettersi ed interagire direttamente con i consumatori in maniera molto più diretta ed efficace di quanto i media tradizionali possono fare. Questo nuovo modo di interagire con le persone, che altro non sono che i potenziali clienti di un'azienda, permette di costruire e consolidare nel tempo le relazioni con gli individui, i quali poi possono essere loro stessi i "rappresentanti dell'organizzazione" in rete, generando brand awareness e WOM positivo (Booth, 2011). Creare campagne sui social media, ma anche rendere il sito web aziendale sempre più accattivante ed interessante ed integrare i diversi canali social aziendali, rappresentano una forma sinergica di interazione e di diffusione verso un grande numero di consumatori, e hanno tutto il potenziale per cambiare, o consolidare, il messaggio che un'organizzazione vuole trasmettere su di sé. Essa non sarà più vista solamente come una fonte commerciale di informazioni, ma verrà percepita come una fonte sociale (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Inizialmente infatti molte organizzazioni usavano i canali social di proprietà (sito web e social network) come mero mezzo di trasmissione di informazioni (Mangold & Faulds, 2009), ma la natura dei social media si è evoluta oltre questo punto, consentendo e permettendo anche ai consumatori di poter influenzare e contribuire alla creazione di contenuti.

Per avere successo in rete, quindi, le aziende devono essere in grado di integrare alla perfezione i diversi canali di proprietà a loro disposizione, costruendo e consolidando nel tempo una Community e monitorandone i risultati attraverso specifiche metriche, in modo da valutare l'efficacia delle strategie messe in atto e, all'occorrenza, cambiare rotta (Tuten & Solomon, 2014).

Questo lavoro ha voluto, in un primo momento, fornire una linea guida, un supporto, sul significato dell'espressione "essere in rete", illustrandone caratteristiche, attori, strategie da adottare e metriche attraverso cui valutarne gli effetti. Si è poi concentrato sul settore agroalimentare, uno dei comparti più importanti nell'economia nazionale e, attraverso un lavoro di analisi empirica, ha presentato i risultati relativi al binomio food & digital. La ricerca ha infatti permesso di trarre diverse considerazioni.

Senza ombra di dubbio la quasi totalità del campione ha manifestato di essere poco presente online e, qualora invece lo fosse, non in modo qualitativo. La maggior parte delle aziende presenta un sito web poco curato, poco interessante e poco attrattivo, così come lo sono le pagine social da loro aperte. Anche se non è stato possibile rilevare i dati relativi al traffico verso i canali aziendali o l'utilizzo di *paid media*, si può dedurre che siano praticamente assenti anche tutte quelle attività volte a migliorare la qualità della presenza online aziendale. I tassi di engagement o gli indici di conversione, così come i pochi commenti e le poche condivisioni registrate, hanno infatti messo in luce quanto precedentemente affermato: è difficile coinvolgere gli utenti se non vengono messe in atto attività mirate a catturare, convertire e fidelizzare nuovi clienti. Un altro limite di questa ricerca è stato il numero di dati a disposizione: sebbene le aziende friulane del campione fossero 65, i numeri relativi ai social effettivamente analizzati sono molto inferiori, dal momento che numerose aziende non risultavano presenti in nessun social o comunque in pochi di essi, e laddove presenti, non risultavano essere attive.

Nonostante questo, si ritiene comunque opportuno fornire alcuni suggerimenti per migliorare la presenza online e la gestione dei social. Un primo passo è sicuramente quello di migliorare l'attrattività del sito web, biglietto da visita indiscusso per qualsiasi azienda che abbia come interesse quello di creare una community di persone con caratteristiche ed interessi affini all'azienda stessa. Un consiglio è quello di raccontare l'azienda, la propria storia, i propri valori ancor prima di far sapere agli utenti che cosa si vende: un prosciutto, infatti, lo si può trovare dappertutto, ma se si sceglie Quel Prosciutto è perché abbiamo inconsapevolmente scelto la sua storia, le sue origini.

Per quanto riguarda invece i social media, le aziende devono capire che investire tempo e denaro nella creazione di un contenuto può non apportare un beneficio immediato, ma di sicuro nel medio-lungo termine i risultati saranno più che soddisfacenti. Contenuti di qualità, ma soprattutto coerenti con il messaggio che l'azienda vuole trasmettere, sono in grado di generare un alto tasso di coinvolgimento tra l'audience dei diversi social; conseguentemente a quanto appena detto, una comunicazione omogenea tra i diversi canali di proprietà non può che essere una scelta vincente. Per dare un senso agli sforzi appena richiesti, si consiglia inoltre di investire in sponsorizzazioni, le quali permettono la diffusione di un contenuto verso un pubblico molto più numeroso, aumentando le possibilità di catturare nuovi utenti, che altro non sono che nuovi potenziali clienti. Un altro elemento da tenere in considerazione è l'atteggiamento e le caratteristiche dei consumatori moderni: essi non vogliono più essere "parte passiva" nel processo

decisionale, ma stanno cercando sempre di più di avere una “parte fondamentale” all’interno dell’azienda: vogliono sentirsi importanti e presi in considerazione in ogni fase del ciclo di vita del prodotto. Come assecondarli? Una scelta vincente può essere quella di renderli partecipi, ad esempio, dei diversi processi che avvengono all’interno dell’azienda attraverso video, racconti o testimonianze. Successivamente possono essere chiamati in causa chiedendo loro consigli, commenti, opinioni o suggerimenti e, perché no, creando contest in cui viene chiesto a loro un aiuto per il restyling del packaging di un prodotto o per la creazione di un contenuto da condividere nelle pagine social aziendali. In questo modo si creerà traffico in modo gratuito, in quanto saranno gli utenti stessi a creare contenuti e a diffonderli attraverso le loro pagine social.

Interessante sarebbe ripetere la raccolta e l’analisi degli stessi dati prendendo in considerazione il periodo temporale post epidemia da Covid-19, per poter cogliere i possibili cambiamenti avvenuti nel modo di comunicare delle aziende appartenenti al campione studiato. L’impossibilità di effettuare spostamenti fisici e di accedere agli esercizi commerciali ha costretto le aziende, di qualsiasi settore e dimensione, a riversarsi nell’online per poter continuare ad interagire con i loro consumatori ed offrire i propri prodotti ai loro clienti. È quindi assai probabile che molte aziende che prima non erano presenti in modo attivo nei social, abbiano deciso di aprire profili aziendali prima inesistenti o di aumentare la loro presenza online.

Per concludere, si vuole sottolineare la fondamentale importanza che il digitale sta sempre di più avendo nel quotidiano di tutti noi. In particolare, in un settore come quello agroalimentare, in cui i consumatori sono sempre di più alla ricerca di informazioni, qualità e salute, è doveroso per le aziende essere presenti in più canali possibili, per informare, intercettare o rassicurare quanti più utenti possibili ed in qualsiasi momento della giornata.

APPENDICE 1- Utilizzo delle diverse piattaforme online da parte dei diversi gruppi demografici

	Facebook	YouTube	Pinterest	Instagram	Snapchat	LinkedIn	Twitter	WhatsApp
Total	68%	73%	29%	35%	27%	25%	24%	22%
Men	62	75	16	30	23	25	23	20
Women	74	72	41	39	31	25	24	24
White	67	71	32	32	24	26	24	14
Black	70	76	23	43	36	28	26	21
Hispanic	73	78	23	38	31	13	20	49
Ages 18-29	81	91	34	64	68	29	40	27
18-24	80	94	31	71	78	25	45	25
25-29	82	88	39	54	54	34	33	31
30-49	78	85	34	40	26	33	27	32
50-64	65	68	26	21	10	24	19	17
65+	41	40	16	10	3	9	8	6

APPENDICE 2- Metriche per la valutazione delle performance online

METRICA	CANALE	DESCRIZIONE
Percentuale di click (CTR)	Sito web	Percentuale di visitatori che hanno fatto clic su un link o un banner. Rapporto tra il numero di click-through per un collegamento specifico e il numero di volte in cui il collegamento è stato visualizzato. Rapporto tra il totale del clic e il totale delle impressioni pubblicate.
Numero di click-through/ad clicks	Sito web	Numero di volte in cui un visitatore ha fatto clic su un collegamento.
Copertura (reach)	Sito web	Numero totale di visitatori unici esposti a un sito/ pagina Web/ banner / in un periodo di tempo. Il numero di persone o famiglie [non duplicate] che saranno esposte a un programma pubblicitario almeno una volta per un periodo di tempo specificato.
Frequenza	Sito web	Il numero di volte in cui un individuo è esposto a un determinato messaggio pubblicitario/un sito/ una pagina in un determinato periodo di tempo. Si può calcolare la Percentuale di visitatori ad alta, media e bassa frequenza.
Numero di recensioni/voti	Sito web	Volume di feedback dei clienti generato.
Numero di visite/visite uniche	Sito web	Una visita è una sequenza di richieste fatte da un visitatore di un sito Web. Una visita è un'interazione, da parte di un individuo, con un sito Web consistente in una o più richieste di un'unità di contenuto.
Numero di visitatori/utenti unici	Sito web	Un visitatore è una persona che visita un sito Web. Un utente/visitatore unico è un singolo utente Internet identificato e non duplicato che accede a contenuti Internet o pubblicità durante un periodo di misurazione.
Numero di visualizzazioni di pagina	Sito web	Il numero di volte in cui una determinata pagina Web è stata presentata ai visitatori; in altre parole il numero di volte in cui una pagina è stata visualizzata.
Pagine per visita	Sito web	Rapporto tra il numero di pagine e il numero di visite; permette di capire qual è la distribuzione in numero di pagine visualizzate in ogni sessione. Si può calcolare la percentuale di visite a profondità clic alta, media e bassa.
Visualizzazioni di pagina per visita	Sito web	Il numero totale di visualizzazioni di pagina diviso per il numero totale di visite durante lo stesso periodo di tempo.
Visite medie per visitatore	Sito web	Il numero totale di visite diviso per il numero totale di visitatori durante lo stesso lasso di tempo.
Tempo sul sito	Sito web	Misura della lunghezza della visita: quantità di tempo trascorso dall'avvio di una visita all'ultima attività svolta associata a quella visita.
Percentuale di visite a tempo elevato, medio e basso	Sito web	Occorre definire cosa si intende per tempo "alto", "medio" e "basso" trascorso sul sito.
Tempo medio sulla pagina	Sito web	Il tempo medio trascorso da un utente in una singola pagina Web.
Frequenza della visita	Sito web	Numero di visite nel periodo di tempo t.
Fattore di adesività	Sito web	Rapporto tra il tempo impiegato a visualizzare tutte le pagine e il numero totale di visitatori unici.
Freschezza dei contenuti	Sito web	Rapporto tra la frequenza media di aggiornamento dell'area dei contenuti e la frequenza media delle visite alla sezione.

Numero di nuove visite	Sito web	Il visitatore è nuovo quando è stato sul sito 0 giorni fa. I visitatori nuovi sono visitatori unici la cui attività include una prima visita a un sito durante un periodo di riferimento.
Numero di visitatori ripetuti	Sito web	Misura la quantità di attività di visita durante un periodo di riferimento da parte di visitatori ripetuti.
Numero di visite di ritorno	Sito web	Il numero di visitatori unici con attività consistente in una visita a un sito durante un periodo di riferimento e che hanno visitato il sito prima del periodo di riferimento.
Percentuale di visitatori di ritorno	Sito web	Rapporto tra il totale di visitatori di ritorno e tutti i visitatori, moltiplicato per 100.
Rapporto tra visitatori nuovi e di ritorno	Sito web	Tanto più il rapporto è inferiore a 1, tanto maggiore è il numero di visitatori di ritorno che stai attirando sul tuo sito rispetto al tuo pubblico totale; tanto più il rapporto è superiore a 1, tanti più sono i nuovi visitatori.
Percentuale di visitatori in un segmento specifico	Sito web	Rapporto tra il totale di visitatori
Percentuale di clienti nuovi	E-commerce	Rapporto tra il totale di nuovi clienti e tutti i clienti, moltiplicato per 100.
Percentuale di clienti di ritorno	E-commerce	Rapporto tra il totale di clienti di ritorno e tutti i clienti, moltiplicato per 100.
Percentuale di ordini da visitatori/clienti nuovi e di ritorno	E-commerce	Rapporto tra ordini da visitatori (o clienti) nuovi (o di ritorno) e gli ordini totali, moltiplicato per 100.
Valore medio dell'ordine	E-commerce	Rapporto tra la somma delle entrate generate e il numero di ordini presi.
Numero medio di articoli per carrello completato	E-commerce	Misurazione del numero di unità o articoli in ciascun carrello completato con successo: rapporto tra la somma dei prodotti acquistati e il numero di carrelli completati.
Tasso di conversione dell'acquirente	E-commerce	Rapporto tra il numero totale di clienti convertiti e il totale dei visitatori. Descrive la probabilità che una persona si trasformi in un cliente.
Tasso di conversione dell'ordine	E-commerce	Rapporto tra il numero totale di ordini effettuati e le visite totali. Descrive la probabilità che una visita si concluda in un acquisto.
Tasso di inizio carrello	E-commerce	Rapporto tra le visite totali in cui è iniziato un carrello e tutte le visite.
Tasso di completamento del carrello	E-commerce	Rapporto tra il totale ordini e il totale visite in cui viene avviato un carrello.
Tasso di completamento del pagamento	E-commerce	Rapporto tra il totale ordini e il totale visite in cui è stato avviato il processo di pagamento.
Tasso di abbandono	E-commerce	Rapporto tra i clienti persi e la base clienti totale in un determinato periodo di tempo.

APPENDICE 3 –Parametri per la raccolta dei dati del sito web e dei canali social

Intestazione delle colonne della griglia utilizzata per l'analisi dei SITI WEB

- Data rilevazione
- Comparto
- Nome dell'azienda
- Nome del brand
- Indirizzo del sito web aziendale
- Data creazione del sito web
- Data ultimo aggiornamento del sito web
- Quanti contenuti vengono pubblicati ogni mese nel sito web dell'azienda
- Elencare le lingue in cui è tradotto il sito web aziendale
- Elencare le icone social visibili e cliccabili nel sito web aziendale
- L'azienda ha un profilo Facebook?
- L'azienda ha un profilo Instagram?
- L'azienda ha un profilo Twitter?
- L'azienda ha un profilo LinkedIn?
- L'azienda ha un profilo Pinterest?
- L'azienda ha un canale Youtube?
- Descrivere eventuali criticità con le icone social nel sito web aziendale
- Nel sito web è abilitata la funzione di e-shop: acquisto/vendita online tramite sito web?
- Indirizzo web dello Shop online dell'azienda
- Quali strumenti di contatto offre l'azienda agli utenti del sito
- Il brand è sponsor di eventi, squadre, atleti, altro (specificare)
- Note/osservazioni/riflessioni

Intestazione delle colonne della griglia utilizzata per l'analisi dei profili FACEBOOK

- Data rilevazione
- Comparto
- Nome dell'azienda
- Nome del brand
- Con quale nome è registrata l'azienda su Facebook
- Indirizzo pagina Facebook dell'azienda
- Il profilo Facebook aziendale è verificato
- Il profilo Facebook dell'azienda ha simboli di ufficialità
- Dal profilo Facebook si può visitare il sito aziendale
- Nel profilo Facebook dell'azienda è abilitata l'opzione Acquista ora
- Data creazione profilo Facebook
- Numero di volte in cui è cambiato il nome di pagina
- Numero di persone che gestiscono la pagina in Italia
- Numero di Paesi in cui sono presenti persone che gestiscono la pagina
- Numero di persone totali che gestiscono la pagina fuori dall'Italia
- Quale immagine del profilo ha l'azienda su Facebook
- A quanti fan piace la pagina Facebook dell'azienda
- Quanti fan seguono la pagina Facebook
- Quanti fan consigliano il profilo Facebook dell'azienda
- Numero di gruppi seguiti dall'azienda su Facebook
- Punteggio delle recensioni in base alle opinioni
- Su quante opinioni è calcolato il punteggio delle recensioni
- Numero di post su base mensile
- Numero di Like (solo pollice su) su base mensile
- Numero di Love (icona cuore) su base mensile

- Numero di Risa (icona Ahaha) su base mensile
- Numero di Wow (icona sorpresa) su base mensile
- Numero di Sigh (icona lacrima) su base mensile
- Numero di contrari (icona Grr) su base mensile
- Numero di share su base mensile
- Numero di commenti su base mensile
- Numero di eventi proposti dall'azienda su base mensile
- Numero dei fan che hanno partecipato agli eventi su base mensile
- Quanti post sono stati scritti dai fan sulla bacheca dell'azienda su base mensile
- Quante volte l'azienda risponde ai commenti dei propri fan su Facebook su base mensile
- Call for Action presenti
- Descrizione che l'azienda ha fatto di sé
- Note/osservazioni/riflessioni

Intestazione delle colonne della griglia utilizzata per l'analisi dei profili INSTAGRAM

- Data rilevazione
- Comparto
- Nome dell'azienda
- Nome del brand
- Con quale nome è registrata l'azienda su Instagram
- Indirizzo pagina Instagram dell'azienda
- Il profilo Instagram aziendale è verificato
- Il profilo Instagram dell'azienda ha simboli di ufficialità
- Dal profilo Instagram si può visitare il sito aziendale
- Quale immagine del profilo ha l'azienda su Instagram
- Numero totale di post che ha pubblicato su Instagram al momento della rilevazione

- Numero di follower
- Numero di profili seguiti
- Quanti IGTV ha pubblicato
- Quante storie in evidenza ha caricato
- In quanti post è stata taggata l'azienda su base mensile
- Numero di post (immagini e video) pubblicati su base mensile
- Numero di commenti che i post hanno ricevuto su base mensile
- Quante volte l'azienda risponde ai commenti/post/richieste dei propri fan su Instagram su base mensile
- A quanti follower piacciono i post pubblicati su base mensile
- La visualizzazione da cellulare permette di accedere alla sezione acquista ora (icona Bag)
- La visualizzazione da pc permette di accedere alla sezione acquista ora (icona Bag)
- Descrizione che l'azienda ha fatto di sé
- Note/osservazioni/riflessioni

Intestazione delle colonne della griglia utilizzata per l'analisi dei profili TWITTER

- Data rilevazione
- Comparto
- Nome dell'azienda
- Nome del brand
- Con quale nome è registrata l'azienda su Twitter
- Indirizzo pagina account Twitter dell'azienda
- Il profilo Twitter aziendale è verificato
- Il profilo Twitter ha simboli di ufficialità
- Dal profilo Twitter si può visitare il sito aziendale
- Data creazione profilo Twitter

- Quale immagine del profilo ha l'azienda su Twitter
- Quanti post ha pubblicato l'azienda su Twitter
- Numero di follower
- Numero di profili seguiti
- A quanti follower piace l'account Twitter
- Quante volte l'azienda risponde ai commenti/post/richieste dei propri follower su Twitter su base mensile
- Quanti post pubblica ogni mese
- Numero dei follower a cui piacciono i post pubblicati su base mensile
- Numero dei follower hanno condiviso i post pubblicati su base mensile
- Descrizione che l'azienda ha fatto di sé
- Note/osservazioni/riflessioni

Intestazione delle colonne della griglia utilizzata per l'analisi dei profili PINTEREST

- Data rilevazione
- Comparto
- Nome dell'azienda
- Nome del brand
- Con quale nome è registrata l'azienda su Pinterest
- Indirizzo pagina account Pinterest dell'azienda
- Il profilo Pinterest è verificato
- Il profilo ha simboli di ufficialità
- Dal profilo Pinterest si può visitare il sito aziendale
- Quale immagine del profilo ha l'azienda su Pinterest
- Quanti pin ha ricevuto il contenuto nella sezione IN PRIMO PIANO
- Numero di follower
- Quante bacheche ha il profilo

- Quanti "pin" (equivalenti dei like) hanno ricevuto i contenuti su base mensile
- Descrizione che l'azienda ha fatto di sé
- Note/osservazioni/riflessioni

Intestazione delle colonne della griglia utilizzata per l'analisi dei profili LINKEDIN

- Data rilevazione
- Comparto
- Nome dell'azienda
- Nome del brand
- Con quale nome è registrata l'azienda su LinkedIn
- Il profilo LinkedIn dell'azienda è verificato/reclamato
- Indirizzo pagina LinkedIn dell'azienda
- Dal profilo LinkedIn si può visitare il sito aziendale
- Quale immagine del profilo ha l'azienda su LinkedIn
- Numero di follower
- Quanti post ha pubblicato su LinkedIn su base mensile
- Numero di Consiglia (icona pollice in su) su base mensile
- Numero di Festeggia (icona applauso) su base mensile
- Numero di Cuore (icona cuore) su base mensile
- Numero di Geniale (icona lampadina) su base mensile
- Numero di Interessante (icona pensante) su base mensile
- Numero di dipendenti registrati
- Descrizione che l'azienda ha fatto di sé
- Note/osservazioni/riflessioni

Intestazione delle colonne della griglia utilizzata per l'analisi dei profili YOUTUBE

- Data rilevazione

- Comparto
- Nome dell'azienda
- Nome del brand
- Indirizzo canale YouTube
- Il canale è verificato
- Il canale ha simboli di ufficialità
- Dal canale YouTube si può visitare il sito aziendale
- Data creazione account YouTube
- Quanti utenti sono iscritti al canale
- Quante volte l'azienda risponde ai commenti/post/ iniziative degli utenti YouTube
- Quanti contenuti pubblica ogni mese su base mensile
- Quante visualizzazione su base mensile
- Note

APPENDICE 4 -Tabella per il calcolo dei tassi presentati nel paragrafo 4.2.3.

	Ottobre				Novembre				Dicembre				Totale				
Azienda IG	Post	Like	Commenti	Share	Post	Like	Commenti	Share	Post	Like	Commenti	Share	Follower	Like	Post	Commenti	Tag
PROSCIUTTIFICIO WOLF SAURIS S.P.A.	0	0	0	0	3	110	1	0	15	5202	9	5	531	5312	18	10	5
LATTE CARSO S.P.A.	12	559	4	9	13	446	0	2	11	212	1	3	148	1217	36	5	14
CASSIN S.R.L.	13	333	7	1	10	841	4	1	13	398	6	1	666	1572	36	17	3
Totale	25	892	11	10	26	1397	5	3	39	5812	16	9	1345	8101	90	32	22
	Ottobre				Novembre				Dicembre				Totale				
Azienda FB	Post	Like	Commenti	Share	Post	Like	Commenti	Share	Post	Like	Commenti	Share	Follower	Like	Post	Commenti	Share
PROSCIUTTIFICIO WOLF SAURIS S.P.A.	2	65	2	8	5	223	3	49	7	2228	149	175	4695	2516	14	154	232
LATTE CARSO S.P.A.	13	711	25	48	13	767	22	130	13	635	12	52	624	2113	39	59	230
CASSIN S.R.L.	18	639	26	39	13	513	14	23	22	500	7	24	1523	1652	53	47	86
Totale	33	1415	53	95	31	1503	39	202	42	3363	168	251	6842	6281	106	260	548

APPENDICE 5 –Testo dell’intervista all’azienda Wolf Sauris spa

Ragione sociale: WOLF SAURIS SPA

Data intervista: 23 Settembre 2020

Intervistato: Stefano Petris, amministratore delegato Wolf Sauris spa

1. *Qual è il target a cui si rivolge l’impresa? Qual è il posizionamento? Chi sono i principali competitors?*

Il target della nostra azienda si può definire trasversale, infatti lavoriamo con la GDO, Horeca, ma anche con privati e grossisti. Ci posizioniamo in una fascia medio-alta poiché forniamo prodotti realizzati con materie prime di altissima qualità; i nostri valori sono la qualità, la fiducia, la serietà e l’unicità. Non abbiamo competitors diretti in quanto il nostro prodotto è unico; ci può essere un po’ di concorrenza ma solo per quanto riguarda il prezzo del prosciutto o dello speck.

2. *Può descriverci come è organizzata la funzione marketing, se esistente, o chi si occupa di marketing all’interno dell’azienda? Esistono collaborazioni con agenzie di marketing e/o marketing digitale?*

All’interno dell’azienda non c’è un ufficio marketing ma se ne occupa l’ufficio commerciale: diverse figure seguono la parte del marketing che riguarda lo sviluppo di idee e concetti. Da pochi mesi abbiamo poi iniziato la collaborazione con l’agenzia di marketing Aipem, la quale si sta occupando della gestione del nostro sito web, della campagna di comunicazione social e della nuova grafica delle etichette dei prodotti.

3. *Può indicarci in termini assoluti o in percentuale sul fatturato gli investimenti in attività di marketing? Come è cambiato tale investimento negli ultimi 5 anni? Quanta parte della somma investita viene dedicata al marketing digitale? Per quali attività? Come la situazione creatasi dalla pandemia da Covid 19 ha inciso sugli investimenti in digitale?*

Per quanto riguarda gli investimenti relativi al marketing, posso dire che prima della pandemia da Covid19, in media venivano destinati 20.000/30.000€ all’anno alle attività di marketing; quest’anno prevediamo un investimento totale annuo pari a circa 40.000/50.000€, quindi quasi il doppio. Al marketing digitale invece è destinata, quest’anno, una percentuale pari al 70% dell’investimento dedicato al marketing.

4. *Quando è stato creato il sito e con che obiettivo? Chi si occupa di gestire e aggiornare i contenuti? Quali sono le principali attività svolte? Come vengono monitorati i risultati legati al sito?*

Il sito nasce circa 10 anni fa ed è nato per soddisfare la necessità del mercato, il quale richiedeva sempre di più alle aziende di essere visibili online. L'obiettivo principale del nostro sito è quindi la comunicazione dei nostri valori, nonché l'obiettivo di visibilità per catturare nuovi potenziali clienti. Il restyling del sito è stato curato dall'agenzia di marketing, mentre la gestione e l'aggiornamento dei contenuti è affidata al nostro ufficio commerciale. Monitoriamo i risultati generali attraverso delle pagine statistiche le quali verificano il numero di visite giornaliere, gli approfondimenti che gli utenti ricercano o i prodotti maggiormente cliccati. L'analisi di questi dati ci aiuta a prendere decisioni future; ad esempio abbiamo notato che le comunicazioni che vengono fatte a livello di territorio hanno portato ad un aumento delle visite all'interno del nostro negozio fisico.

5. *In quali social media siete presenti?*

Facebook, Instagram, LinkedIn e YouTube.

6. *Ci può raccontare come avete iniziato a costruire la presenza nei social, le prime esperienze e l'attuale gestione? Quali problemi/ostacoli si sono incontrati e quali si ritengono superati? Chi e come vengono decisi i contenuti da pubblicare?*

Le pagine social sono state aperte in collaborazione con il nostro ufficio commerciale e l'agenzia di marketing a cui ci appoggiamo. Queste pagine le stiamo usando da poco, non abbiamo affrontato problematiche rilevanti, se non quelle di capire quale fosse la strategia più giusta da percorrere. I contenuti da pubblicare vengono decisi dall'ufficio commerciale o dall'agenzia; gli stessi contenuti sono poi condivisi su tutti i social di proprietà.

7. *Gli eventi organizzati offline vengono sempre promossi online? Con quali ritorni? Vengono realizzati eventi online?*

Non tutti gli eventi organizzati offline vengono promossi sui social, ma solamente perché qualcuno ci può sfuggire. I ritorni sono difficili da calcolare, noi li misuriamo facendo una valutazione sullo storico del periodo rispetto all'uscita di una promozione sui social. Non vengono realizzati eventi online.

8. *In generale, come vengono monitorati i risultati legati ai social? In generale, come vengono monitorati i risultati legati ai social? Ci racconta una o più iniziative (non*

a pagamento) che hanno riscontrato particolare successo? Ci racconta una o più iniziative (non a pagamento) che hanno riscontrato particolare successo?

I risultati legati ai social vengono monitorati nella stessa maniera con cui analizziamo quelli del sito web. All'inizio venivano controllati ogni 15 giorni, ora il monitoraggio è meno frequente ma viene fatto almeno una volta al mese. Un'iniziativa che ha riscontrato particolare successo, apprezzamento e "click" è stato il lancio di un nuovo prodotto, lo stinco pre-cotto.

9. Quali piani per il futuro?

Per il momento ci va bene continuare su questa strada, cercando di capire sempre di più e meglio quali sono i frutti che possono dare i social. Intendiamo infatti monitorare sempre di più e sempre meglio questo mondo, dove siamo appena entrati.

10. Abbiamo notato che avete un canale di vendita online. Quali ragioni vi hanno spinto ad aprire il canale e-commerce? Quali sono state le maggiori difficoltà nell'implementazione dello shop online?

Abbiamo sempre avuto richieste da parte dei privati di poter ordinare e ricevere i nostri prodotti senza recarsi fisicamente nel punto vendita. I limitiamo però al mercato nazionale, poiché vi sono molti problemi per quanto riguarda la logistica della catena del freddo. L'unica difficoltà infatti che abbiamo riscontrato nell'aprire questo canale di vendita online è quella riguardante appunto il trasporto; ci appoggiamo a delle strutture logistiche che hanno la capacità di assicurarci la continuità della catena del freddo, e proprio per queste difficoltà non prendiamo in considerazione l'internazionalizzazione.

11. Com'è l'andamento delle vendite da quando è stato aperto? Com'è l'andamento delle vendite da quando è stato aperto? Avete riscontrato problemi con la vostra rete distributiva tradizionale? Quali metriche e KPI utilizzate per monitorare la performance dello shop online?

Abbiamo da subito riscontrato buoni risultati derivanti dalle vendite online e ne siamo sempre stati soddisfatti; c'è da dire però che il 2020 è partito alla grande e l'epidemia che ha colpito il nostro paese ci ha trovati pronti sotto questo aspetto, facendo saltare in avanti di 3 cifre il nostro fatturato relativo all'e-commerce. Per la promozione di questo canale di vendita abbiamo utilizzato il sito web e i canali social, e da poco abbiamo anche creato un'App "A tavola con Wolf", dove si possono scoprire ogni giorno nuove ricette da preparare "assieme a noi". Non abbiamo riscontrato problemi con la nostra rete

distributiva tradizionale: i prodotti che offriamo online sono gli stessi che i nostri clienti possono comprare nel nostro negozio fisico ma che magari, per diverse necessità fisiche e geografiche non riescono a raggiungerci fino a Sauris. Per monitorare le performance dello shop online usiamo metriche tradizionali statistiche; anche qui, le decisioni sono legate alla statistica storica della tipologia di cliente, prodotto e volumi di vendita.

12. Vengono realizzate campagne di comunicazione online? Quanto budget viene destinato a tali attività? Ci racconta l'attività della quale siete stati maggiormente soddisfatti?

Abbiamo provato a fare alcune sponsorizzazioni, ma non hanno avuto molto successo e quindi sono state abbandonate. A queste attività, non essendo molto costose, è stato destinato poco budget, circa 5.000€.

13. Avete svolto attività di collaborazione con qualche influencer? Quali difficoltà sono state riscontrate? Ci racconta l'attività della quale siete stati maggiormente soddisfatti?

Abbiamo avuto qualche collaborazione con Instagrammer all'inizio del progetto, per dargli la giusta spinta. Non sono state rilevate particolari difficoltà, eravamo semplicemente curiosi di capire come funziona quel mondo. L'attività della quale siamo stati maggiormente soddisfatti è stata la costruzione di fotografie legate alle ricette dei nostri prodotti, e lo scambio di diversi punti di vista: le logiche degli Instagrammer sono infatti molto diverse da quelle dei fotografi di spicco, hanno un modo diverso di vedere il piatto che viene fotografato. È stata un'esperienza simpatica.

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio i miei genitori: senza il vostro fondamentale aiuto tutto questo non sarebbe stato possibile. Mi avete insegnato il significato della parola “sacrificio”, e per questo ve ne sarò sempre grata. Questo traguardo è interamente vostro.

Ringrazio mia sorella, Alessia: prima compagna di liti, ma anche prima confidente e soprattutto supporter. Casa mi sembra sempre vuota senza di te, e se non so dove sei, non sto in pace. La tua approvazione, per qualsiasi cosa sia, è per me fondamentale.

Ringrazio tutta la mia famiglia, nonni, zii e cugini: so che avete sempre fatto il tifo per me e spero di avervi reso orgogliosi.

Ringrazio le mie migliori amiche.

Vale, mi sei sempre stata vicina, hai sempre avuto una parola di conforto, di supporto, ma hai anche sempre saputo farmi ragionare e capire dove sbagliavo. Sei stata presente anche nell’ultimo periodo, nonostante dentro di te portassi la gioia di una nuova vita, e di questo te ne sarò per sempre grata.

Marty, caposaldo della mia razionalità, sei sempre stata in grado di farmi ragionare e aprire gli occhi. Ti sei sempre fatta trovare pronta e disponibile, in qualsiasi momento, e il tuo aiuto è sempre stato prezioso.

Ely, altra presenza fondamentale nella mia vita. Nonostante le nostre strade per un po’ si siano divise, non ci siamo mai allontanate e siamo sempre riuscite a farci trovare pronta l’una per l’altra, non perdendoci mai. Mi hai fatto capire, con semplici parole e gesti, il vero significato della parola amicizia.

Ringrazio tutti i miei amici, presenze costanti in grado di strapparmi sempre, sempre, un sorriso. So di non essere una persona facile, ma se dopo tanti anni siete ancora qui, qualcosa di speciale spero si sia creato, per sempre.

Ringrazio i miei compagni di università, in particolare Elisa, Ilaria, Sofia, Enrico e Giovanni. Avete reso questi due anni più leggeri e divertenti. Custodirò gelosamente i ricordi dei pomeriggi passati assieme a preparare gli esami o i lavori di gruppo: ho capito per davvero che il gioco di squadra supera qualsiasi individualità e non mi sono mai trovata così bene come con voi.

Grazie.

BIBLIOGRAFIA

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 263-275.
- Ainscough, T., & Lockett, M. (1996). The Internet for the rest of us: Marketing on the World Wide Web. *Journal of Consumer Marketing*, 36-47.
- Annunziata, A., Borelli, I., Misso, R., & Regazzi, D. (2011). Innovazione, qualità e marketing responsabile nel settore agroalimentare. *Italian Journal of Agronomy*.
- Armstrong, A., & Hagel, J. (1996). The Real Value of Online Communities. *Harvard Business Review*, 134-141.
- Baer, J. (2012). 42% of consumer complaining in social media expect 60 minute response time.
- Barbero, J., Casillas, J., & Feldman, H. (2011). Managerial capabilities and paths to growth as determinants of high-growth small and medium-sized enterprises. *International Small Business Journal*, 671-694.
- Bargava, R. (2006). *5 Rules of Social Media Optimization (SMO)*. Tratto da Influential Marketing Blog: https://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html
- Barger, V., & Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 64-76.
- Barisan, V. (2018, Gennaio 18). *7 Metriche per valutare le performance di un sito web*. Tratto da Blog Sinfonia Lab: <https://www.sinfonialab.it/blog/7-metriche-valutare-performance-sito-web/>
- Bayo-Moriones, A., & Lera-Lopez, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27(6/7), p. 352-366.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons*(55), 261-271.
- Bertoli, & Valdani. (2018). *Marketing internazionale*. Egea.
- Booth, N. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 184-191.
- Budden, C., Anthony, J., Budden, M., & Jones, M. (2011). Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of Internet media usage among college students. *College Teaching Methods and Styles Journal*, 5-10.
- Butkiewicz, M., Madhyastha, H. V., & Sekar, V. (2011). Understanding Website Complexity: Measurements, Metrics, and Implications. *ACM Digital Library*.
- Calefato, F., Lanubile, F., & Novielli, N. (2015, Luglio 16). The role of social media in affective trust building in customer-supplier relationships. *Electronic Commerce Research*, 453-482.

- Chao, C., & Chandra, A. (2012). Impact of owner's knowledge of information technology (IT) on strategic alignment and IT adoption in US small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 114-131.
- Chen, J., & McQueen, J. (2008). Factors affecting e-commerce stages of growth in small Chinese firms in New Zealand: an analysis of adoption motivators and inhibitors. *Journal of Global Information Management*, 26-60.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096.
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value Through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media. *Journal of Marketing*.
- Content Marketing Institute. (2015). *Content Marketing Institute*. Tratto da Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Daugherty, T., Eastin, M., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 18.
- Della Bella, F. (2019). *I KPI del Marketing: le metriche fondamentali per misurazione delle performance*. Tratto da Digital 4: <https://www.digital4.biz/marketing/big-data-e-analytics/kpi-marketing-misurazione-delle-performance/>
- DeLone, W., & McLean, E. (2003). The DeLone and McLean model of. *Journal of Management*, 9-30.
- Dobele, L., Grinberga-Zalite, G., & Kelle, L. (2015). Sustainable economic development:. *Journal of Security and*, 149-158.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2011). The impact of e-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal*, 31-50.
- Elliott, R. (1993). Marketing and the meaning of postmodern culture. In D. Brownlie, M. Saren, & R. Whittington, *New Perspective on the Discipline and Profession* (p. 134-142).
- Ericson, D. (2018, Maggio 30). *5 steps to an effective social publishing strategy*. Tratto da Brand Shouter: <https://www.brandshouter.com/5-steps-to-an-effective-social-publishing-strategy/>
- Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 189-195.
- Gilmore, A., Callagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*, 234-247.
- Griffin, M., White, S., & Shea, T. (2008). Applied e-commerce metrics for small- to medium-sized enterprises. *International Journal of Business Information Systems* .
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 265-273.

- Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MITSloan Management Review*, 41-49.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 246-259.
- Ionașcu, C. (2015). *Perché fai il content marketing?* Tratto da Perché fai il content marketing?: <https://romaniancopywriter.ro/tu-de-ce-faci-content-marketing/>
- Karjaluoto, H., & Huhtamaki, M. (2010). The role of electronic channels in micro-sized brick-and-mortar firms. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 17-38.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, L., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 241-251.
- Kotler, P., & Stigliano, G. (2019). *Retail 4.0 - 10 regole per l'era digitale*. Mondadori.
- KPI Digital Marketing. Gli indicatori chiave di performance nel marketing online*. (s.d.). Tratto da Digital Coach: <https://www.digital-coach.it/kpi-digital-marketing/>
- Liang, T., & Lai, H. (2002). Effect of store design on consumer purchase: An. *Information & Management*, 431-444.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic*, 5-14.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 69-90.
- Liu, C., & Arnett, K. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 23-33.
- Lockett, A., & Thompson, S. (2001). The resource-based view and economics. *Journal of Management*, 723-754.
- Lovett, J., & Owyang, J. (2010). *Social marketing analytics: A new framework for measuring results in social media* .
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. Saggio. California.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 357-365.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 357-365.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, 61-66.
- Mauri, A. (2011). Le prestazioni dell'impresa come comunicazione "di fatto" e il ruolo del passaparola. *Italian Journal of Management*, 148-159.

- McDonald, M., Christopher, M., & Bass, M. (2003). Market segmentation. *Marketing, a complete guide*, 41-65.
- McKenna, B., Myers, M., & Newman, M. (2017). Social media in qualitative research: Challenges and recommendations. *Information and Organization*, 87-99.
- McKinsey Global Institute, .. (2012). *The social economy: Unlocking value and productivity*. Tratto da McKinsey Global Institute: <https://www.mckinsey.com/mgi/overview#>
- Meske, C., & Stieglitz, S. (2013). Adoption and Use of Social Media in Small and Medium-Sized Enterprises. In F. Harmsen, & H. Proper, *Practice Driven Research on Enterprise Transformation* (p. 61-75). Springer.
- MS3. (2020, Febbraio 14). *Il rapporto tra PMI e digitale visto dalle agenzie media*. Tratto da MS3: <https://www.ms3.it/esperienza-e-innovazione-al-servizio-del-cliente/>
- Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool. *Bulletin of the Transilvania*, 8(2).
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics—A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 281-298.
- Pinheiro, M., & Cristovao, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizon*, 703-708.
- PMI, O. d. (2015, Ottobre). *PMI e sito web aziendale: tutti i numeri sul suo utilizzo*. Tratto da Osservatorio digitale PMI: <https://osservatoriodigitalepmi.it/pmi-e-sito-web-aziendale-tutti-numeri-sul-suo-utilizzo/>
- PMI, O. d. (2015, Ottobre). *PMI e social network: i dati dell'indagine 2014*. Tratto da Osservatorio digitale PMI: <https://osservatoriodigitalepmi.it/pmi-e-social-network-dati-dellindagine-2014/>
- PMI, O. d. (2016, Marzo). *Adozione strumenti digitali da parte delle PMI*. Tratto da Osservatorio digitale PMI: <https://osservatoriodigitalepmi.it/adozione-strumenti-digitali-da-parte-delle-pmi/>
- Prensky, M. (2001, Ottobre). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5).
- Qualman, E. (2013). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Wiley, Hoboken.
- Rosenthal, A. (2019). What Is Social Media Segmentation and How Can It Boost Your Marketing Strategy? *B2B Marketing*.
- Rullani, E. (1997). Tecnologie che generano valore: divisione del lavoro cognitivo e rivoluzione digitale. *Economia e politica industriale*.
- Rusconi, G. (2013, Novembre). Solo una Pmi su due è sul Web per fare business. *Il Sole 24 Ore*.
- Salesforceblog. (2020). *E-commerce: le metriche fondamentali*. Tratto da Salesforce blog: <https://www.salesforce.com/it/blog/2020/01/metriche-ecommerce.html>

- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 299-310.
- Speziali, F. (2020, Marzo 11). *Digital 2020 in Italia: i numeri di e-commerce e social media*. Tratto da DGLINE: <https://www.dgline.it/digitalroots/digital-2020-in-italia-i-numeri-di-e-commerce-e-social-media/>
- Starri, M. (2020, Gennaio 30). *Report Digital 2020: I dati global*. Tratto da We Are Social: <https://wearesocial.com/it/blog/2020/01/report-digital-2020-i-dati-global>
- Starri, M. (2020, Febbraio 13). *Report Digital 2020: In Italia cresce ancora l'utilizzo dei social*. Tratto da We Are Social: <https://wearesocial.com/it/blog/2020/02/report-digital-2020-in-italia-cresce-ancora-lutilizzo-dei-social>
- Sturiale, L., & Scuderi, A. (2011). *Information and Communication Technology (ICT) and adjustment of the marketing strategy in the agrifood system in Italy*.
- Sturiale, L., & Scuderi, A. (2013). Evaluation of Social Media Actions for the Agrifood System. *ScienceDirect*, 200-208.
- Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2014). *Social Media Marketing*. Pearson.
- Vàsquez, G., & Escamilla, E. (2014). Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs. *ScienceDirect*, 533-542.
- Webdomusblog. (2018). *Le Metriche Che Ogni E-Commerce Dovrebbe Analizzare*. Tratto da Webdomus: <https://www.webdomus.net/le-metriche-commerce-analizzare/>
- Weinberg, B., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 275-282.
- Weischedel, B., & Huizingh, E. K. (2006). Website Optimization with Web Metrics: A Case Study. *ACM Digital Library*, 463-470.
- Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and its application in marketing activities. *Contemporary Management Research*, 15-28.
- Wigand, R., Wood, J., & Mande, D. (2010). Taming the Social Network Jungle: From Web 2.0 to Social Media. *AMCIS 2010 Proceedings*.
- Zhao, L., & Zhu, J. (2010). Internet marketing budget allocation: From practitioner's perspective. *International Journal of Information Technology and Decision Making*, 779-797.

SITOGRAFIA

<https://wearesocial.com/it/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_principale

<http://www.infonetworkmarketing.org/principio-pareto-8020-vendita-network-marketing-mlm/#:~:text=Il%20Principio%20di%20Pareto%2C%20noto,del%20solo%2020%25%20delle%20cause.>

<https://www.gartner.com/en/documents/3957311>

<https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-2018-appendix-a-detailed-table/>

<https://www.glossariomarketing.it/significato/passaparola/>

<https://www.escagency.it/blog/creare-un-piano-marketing-attraverso-obiettivi-smart#:~:text=Creare%20un%20piano%20marketing%20attraverso,%2C%20Rilevanti%2C%20Tempificati.>

<https://www.studiosamo.it/inbound-marketing/>

<https://www.brandshouter.com/5-steps-to-an-effective-social-publishing-strategy/>

<https://www.digital-coach.it/kpi-digital-marketing/>

<https://www.digital4.biz/marketing/big-data-e-analytics/kpi-marketing-misurazione-delle-performance/>

<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/call-to-action/#:~:text=La%20si%20pu%C3%B2%20identificare%20come,di%20inbound%20marketing%20non%20pu%C3%B2>

<https://www.sapere.it/sapere/strumenti/studifacile/economia-aziendale/L-azienda/Il-principio-di-economicit-/Approfondimenti/Che-cos--il-costo-opportunit-.html>

<https://www.sinfonialab.it/blog/7-metriche-valutare-performance-sito-web/file:///C:/Users/Utente/Downloads/SSRN-id2280132.pdf>

<https://www.glossariomarketing.it/significato/lead/>

<https://www.salesforce.com/it/blog/2020/01/metriche-ecommerce.html>

<https://www.webdomus.net/le-metriche-commerce-analizzare/>

<https://contentmarketinginstitute.com/>

<https://romaniancopywriter.ro/tu-de-ce-faci-content-marketing/>

<https://www.unive.it/pag/38121/>

<http://web.archive.org/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/newsletter/>

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

<http://www-dimat.unipv.it/luca/words/arg7carta.pdf>

https://www.istat.it/it/files/2019/12/Testo_integrale.pdf

<https://www.ms3.it/il-rapporto-tra-pmi-e-digitale-visto-dalle-agenzie-media/>

<https://osservatoriodigitalepmi.it/>

<https://osservatoriodigitalepmi.it/pmi-e-sito-web-aziendale-tutti-numeri-sul-suo-utilizzo/>

<https://osservatoriodigitalepmi.it/pmi-e-social-network-dati-dellindagine-2014/>

<http://www.ilbonta.it/concept/>

<https://www.coldiretti.it/>

http://www.infomercatiesteri.it/settore.php?id_settori=1#slider-15

<http://www.ismea.it/istituto-di-servizi-per-il-mercato-agricolo-alimentare>

http://www.federalimentare.it/documenti/IndustriaAlimentare_CuoreDelMadeInItaly/Rapporto2019_Alimentare.pdf

<https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884>

http://www.federalimentare.it/documenti/IndustriaAlimentare_CuoreDelMadeInItaly/Rapporto2019_Alimentare.pdf

<https://www.codiceateco.it/codice-ateco>

<https://www.esselungaacasa.it/ecommerce/nav/welcome/index.html>

<https://www.agrifoodfvg.it/>

<https://www.wolfsauris.com/>

<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/linkedin-come-funziona-e-come-sfruttarlo-al-meglio/>