



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi
Turistici

Tesi di Laurea

**I SOCIAL MEDIA COME VETRINA DI PROMOZIONE
TURISTICA**

Il Caso Vela S.p.A. e il progetto di collaborazione
“Promozione Eventi e Luoghi su LinkedIn”

Relatore

Ch. Prof. Michele Tamma

Laureanda

Francesca Inverardi

Matricola 881731

Anno Accademico

2020 / 2021

*“Al mio cuore
ma anche alla
mia testa:
alle mia crescita;
a ciò che ero
perché è grazie
al passato
se ora sono
se domani sarò”*

G.M.

INDICE

INTRODUZIONE	3
1. MARKETING E PIATTAFORME DIGITALI.....	7
1.1 L'evoluzione del concetto di marketing.....	7
1.2 Gli strumenti del web 2.0: i social media.....	12
1.3 Lo sviluppo dei social media: piattaforme e tipologie	13
1.3.1 I siti di social networking	17
1.4 Implicazioni social nel turismo	29
2. IL SOCIAL MEDIA MARKETING	35
2.1. Social Media Marketing: un'opportunità per le aziende.....	35
2.2. La strategia di Social Media Marketing: aspetti emergenti.....	40
2.2.1. Le fasi strategiche.....	43
2.2.2 Contenuto e Content Marketing.....	53
2.3. Social media marketing per la promozione e gestione degli eventi	57
3. CASO STUDIO: VELA SPA E IL PROGETTO “PROMOZIONE EVENTI E LUOGHI SU LINKEDIN”	61
3.1. Venezia: destinazione turistica ed eventi	61
3.2. Il settore MICE a Venezia.....	66
3.3. L'azienda Vela S.p.A.: l'offerta commerciale per Eventi e congressi a Venezia	69
3.3.1 Eventi e Congressi.....	70
3.3.2. Sponsorship & Advertising.....	75
3.4. Progetto di collaborazione "Promozione Eventi e Luoghi"	78
3.4.1. La pagina aziendale su LinkedIn.....	80
4. COMUNICARE E PROMUOVERE: DESCRIZIONE DELLE ATTIVITÀ SOCIAL	87
4.1 La pagina aziendale Vela S.p.A. - Venezia.....	89
4.2. Il Salone Nautico Venezia 2021.....	93
4.3. Le altre pagine vetrina di Vela S.p.A.: le location veneziane	100
4.4. Monitoraggio delle attività: LinkedIn Analytics	105
4.4.1. Vela S.p.A - Venezia.....	107
4.4.2. Salone Nautico Venezia: pagina vetrina	113

5. CONCLUSIONI	119
5.1. Evidenze conclusive.....	119
5.2. Approfondimento: <i>deep interview</i> con la Dott.ssa Giovanna Cicogna	121
5.3. Limiti e sviluppi futuri	123
 BIBLIOGRAFIA	 125
 SITOGRAFIA.....	 129
 ALTRI MATERIALI.....	 133
 <i>RINGRAZIAMENTI.....</i>	 135

INTRODUZIONE

Il presente lavoro vuole approfondire l'utilizzo degli strumenti di social media marketing all'interno delle dinamiche e delle strategie messe in atto dalle aziende nell'ambito della promozione turistica e di eventi, con un focus sulla piattaforma di social networking professionale LinkedIn.

L'evoluzione del concetto di marketing, sempre più vicino ai clienti e ai loro bisogni, si associa allo sviluppo che ha interessato LinkedIn, da piattaforma di *recruiting* a vero e proprio social network per il comparto B2B. Tali cambiamenti si riflettono nel modo in cui le aziende comunicano con il proprio pubblico, facendo del social media marketing una vera e propria leva di comunicazione, che attraverso i siti di social networking trova la sua più naturale espressione, nonché il modo più veloce e diretto di arrivare alle persone.

Per realizzare il seguente lavoro si è proceduto in primis all'analisi della letteratura, sia italiana che straniera, in tema di Marketing e Social Media Marketing, alla quale è seguita un'attività empirica relativa al progetto di collaborazione intervenuto con l'azienda veneziana Vela S.p.A: analisi delle attività svolte sulla piattaforma LinkedIn in merito alla pagina aziendale principale e alle pagine vetrina ad essa associate, con particolare focus sulla pagina dell'evento Salone Nautico Venezia. I dati raccolti sono stati approfonditi attraverso una fase di monitoraggio che ha permesso di valutare l'effettiva valenza delle attività di promozione poste in essere.

La tesi si articola in 5 capitoli.

Nel primo capitolo è stato analizzato il percorso evolutivo del concetto di marketing influenzato in particolare dall'avvento delle nuove tecnologie, che in ogni settore hanno determinato cambiamenti, sia del modo di comunicare che di "ascoltare" e relazionarsi. Un approfondimento sugli strumenti del web 2.0, quali i social media, e sulle piattaforme di comunicazione e condivisione di contenuti, quali i siti di social networking, ha permesso di definirne i punti di forza e le potenzialità all'interno di una strategia tesa a comunicare e diffondere informazioni. I risultati dello studio svolto da Hootsuite.com (2021), evidenziano infatti come nell'anno corrente l'adozione delle piattaforme social e quindi l'utilizzo dei social media tra i soggetti ha riscontrato crescite significative (+ 13% rispetto al 2020).

Anche l'incremento del fenomeno turistico ha proceduto di pari passo con la diffusione di Internet evidenziando di anno in anno un numero sempre crescente di utenti. Ciò consente di affermare l'importanza strategica di tali strumenti nell'ambito della promozione e comunicazione di destinazioni turistiche e dei rispettivi servizi e attività promosse.

Il secondo capitolo si apre con una preliminare analisi delle opportunità derivanti dall'implementazione dei social media nell'ambito della comunicazione aziendale.

Successivamente sono presentati gli aspetti emergenti in tema di comunicazione, in particolare le fasi attraverso cui viene definita una strategia di social media marketing efficace e coerente con gli obiettivi posti dall'azienda. Le attività di social media marketing interessano campi e settori differenti, come quello degli eventi e del turismo, che vedono nelle piattaforme social una vetrina di presentazione.

Il terzo e il quarto capitolo rappresentano il cuore dell'elaborato, ossia la presentazione del Case Study e del progetto di collaborazione attuato sulla piattaforma LinkedIn per conto dell'azienda Vela S.p.A.

Inizialmente è stata presentata la destinazione Venezia con particolare riferimento alla sua immagine e visibilità, fornendo alcuni dati circa arrivi e presenze a sottolineare il forte potere attrattivo della città, sia grazie alle bellezze architettoniche che grazie ad eventi e manifestazioni dal calibro internazionale. Successivamente è stato affrontato il settore MICE che a Venezia trova un ruolo di particolare interesse, grazie proprio ai numerosi eventi e momenti di intrattenimento che animano il territorio lagunare.

Successivamente è stato fornito un approfondimento sull'azienda Vela S.p.A., con particolare interesse alle attività da essa svolte nei confronti di un pubblico B2B, dai servizi commerciali quali *Advertising* e *Sponsorship*, ai servizi per eventi nelle location gestite direttamente dall'azienda. Le cinque location da essa gestite sono scelte ogni anno da brand e marchi di risonanza anche internazionale, che trovano in Venezia la città ideale per promuovere i propri prodotti e servizi. Le location in questione sono: l'Arsenale di Venezia, Ca' Vendramin Calergi, Centro Congressi Venice Convention, Gran Teatro La Fenice, La Pescheria di Rialto. Per quanto concerne la parte più empirica dell'elaborato, nel capitolo quattro sono state presentate le attività di comunicazione messe in atto sulla pagina LinkedIn dell'azienda Vela S.p.A.- Venezia e sulla pagina vetrina LinkedIn dell'evento Salone Nautico Venezia, proprio a dimostrazione di come uno strumento social professionale possa fungere da vetrina di comunicazione verso un pubblico B2B. Per quanto riguarda la pagina aziendale sono state esposte le attività di promozione intervenute durante i quattro mesi di collaborazione; sono stati inoltre forniti dati relativi al monitoraggio in merito all'engagement rate e ai follower della pagina. La pagina vetrina dell'evento del Salone Nautico Venezia è stata interessata dalla medesima attività di comunicazione e promozione dell'evento, suddivisa però in tre fasi critiche, pre - evento, durante l'evento e post- evento, ognuna delle quali è stata caratterizzata

da elementi e tipologie comunicative differenti. Anche la fase di monitoraggio è stata così suddivisa per fasi ed ha riguardato l'analisi dell'engagement rate e dei follower della pagina.

Il monitoraggio è stato attuato attraverso l'ausilio degli strumenti di *Analytics* di LinkedIn.

L'elaborato si conclude con una *deep interview*, un approfondimento grazie al contributo della Dottoressa Giovanna Cicogna, Social Media Manager di Vela Spa, al fine di raccogliere il suo punto di vista e parere di esperta circa le attività di comunicazione svolte durante i mesi di collaborazione.

Evidenze finali, limiti e possibili sviluppi futuri di ricerca sono posti a conclusione dell'elaborato.

1. MARKETING E PIATTAFORME DIGITALI

Nel corso degli ultimi quindici anni, il Marketing ha subito una vera e propria rivoluzione.

Prima dell'avvento di Internet, la pubblicità era veicolata da strumenti costosi quali la stampa, la televisione e la radio attraverso messaggi commerciali, incentrati sul prodotto e le sue caratteristiche, che colpivano indistintamente target diversi: una comunicazione unidirezionale, dove il consumatore aveva un ruolo assolutamente passivo.

Con l'avvento di Internet la situazione cambia radicalmente: l'utente assume un ruolo di primo piano, mentre le aziende cambiano il loro modo di comunicare, ponendo al centro del marketing il cliente ed i suoi bisogni.

In questo capitolo verrà affrontato il percorso evolutivo del marketing, focalizzando l'attenzione su come l'avvento delle nuove tecnologie ha influito sulle relazioni tra aziende e clienti, ma anche come tali trasformazioni hanno impattato sulla comunicazione turistica. In seguito, una presentazione dei principali siti di social networking consente di meglio apprendere le caratteristiche e le funzionalità dal punto di vista della promozione e comunicazione di contenuti.

1.1 L'evoluzione del concetto di marketing

Durante gli ultimi decenni il mercato è profondamente cambiato, spostando l'attenzione da un'economia di offerta ad un'economia di domanda. Questo graduale cambiamento ha permesso di considerare al centro dell'intero sistema economico non più l'impresa ma il consumatore, concepito come soggetto attivo. Il marketing rappresenta un'attività praticata in ogni organizzazione e consiste nell'individuazione e nel soddisfacimento di bisogni umani e sociali (Kotler 2007). Questo modo di definire il marketing è sostenuto in letteratura fin dal secolo scorso, quando viene implementato per la prima volta nel business aziendale come elemento strategico. Considerare però questa attività solo come un mezzo per andare incontro alle esigenze del mercato, il soddisfacimento dei bisogni appunto, è una visione che non può essere applicata ad un concetto di marketing più evoluto, in quanto diverse innovazioni e cambiamenti hanno portato le aziende a rivedere il ruolo e gli obiettivi delle tecniche di marketing (Kotler 2007).

L'evoluzione e i diversi approcci che hanno caratterizzato il marketing sono ben articolati e

approfonditi in letteratura, testimonianze di come il mercato e il rapporto con i consumatori sia cambiato nel corso del tempo e di come le aziende si siano adeguate a questo cambiamento. Nel corso della storia il concetto di Marketing è stato caratterizzato da cambiamenti che ne hanno mutato attività e finalità, determinando la transizione da un orientamento all'altro. Un passaggio significativo è rappresentato dalla transizione da marketing orientato al mercato e l'avvento del cosiddetto marketing relazionale, in quanto evidenzia come l'azienda abbia mutato il modo di approcciarsi al consumatore. Nell'orientamento al mercato, la relazione che si instaura tra azienda e cliente è unidirezionale, laddove gli sforzi dell'azienda sono tesi allo studio del cliente da una prospettiva lontana, senza un vero e proprio contatto o ascolto di quelli che sono i bisogni del consumatore. In tale modello di scambio *“solamente il venditore è chiamato a svolgere un ruolo attivo nel processo di transazione”* (Gummesson 2006). L'avvento delle tecnologie ha inevitabilmente rappresentato un ennesimo cambiamento, nelle tecniche di marketing e nel rapporto con i consumatori, considerando che l'evoluzione del concetto di marketing segue le logiche e le situazioni che costituiscono il periodo storico/culturale in cui si trova ad operare l'azienda. In tal senso l'implementazione del mondo digitale ha rappresentato un'innovazione di primo avviso, con ricadute altrettanto intense sulle tecniche e le tipologie di marketing. Il modello di scambio che invece viene perseguito nell'ambito del marketing relazionale è di tipo bi-direzionale, dove già il termine relazione sottolinea come tra venditore e consumatore ci sia un legame più stretto, con il secondo che inizia ad acquisire potere e consapevolezza del proprio ruolo all'interno della relazione (Berry 1995).

Proprio un aspetto che risulta essere stato contaminato e pervaso dall'avvento delle nuove tecnologie è quello di relazione (Berry 1995; Bejou 1997). Quando negli anni '60 le aziende approdano a quello che in letteratura è definito orientamento al consumatore, l'obiettivo era di analizzare i benefici attesi dal consumatore per tradurli poi in prodotti e servizi in grado di generare profitto. In tale visione il concetto di relazione è inteso come rapporto di reciproco scambio di informazioni tra produttore e consumatore per generare un rapporto solido nel tempo. In questo approccio però lo scambio riguarda principalmente beni e denaro, come si deduce dalla definizione proposta da Hakansson e Wootz (1979) secondo cui il marketing era teso ad *“attivare, negoziare e gestire le relazioni di scambio con gruppi chiave di interesse al fine di perseguire vantaggi competitivi sostenibili in specifici mercati, sulla base di accordi a lungo termine con clienti e fornitori”* (Berry 1995; Bejou 1997).

Il termine Marketing Relazionale è stato adottato per la prima volta nei contributi di Berry (1983), con l'intento di identificare attività di marketing volte ad attrarre, mantenere e

migliorare le relazioni con i clienti: per l'azienda, relazionarsi significa generare valore attraverso lo sviluppo di un rapporto intenso e continuativo con il proprio cliente.

Diverse sono le definizioni di marketing relazionale che si possono trovare in letteratura, ma quella proposta da Gummesson (2006) si avvicina alla visione odierna di relazione. L'autore definisce il marketing relazionale infatti come “*il marketing basato sull'interazione in un network di relazioni*” e fonda la definizione su tre concetti principali: le relazioni, i network e le interazioni, basandosi su una prospettiva interamente relazionale, da cui la citazione “*lenti delle relazioni*” che sottolineano come la relazione sia costruita su network e interazioni tra consumatore e produttore.

Questo modo di intendere la relazione e le attività di marketing ad essa correlate, si avvicina all'odierna concezione di relazione, che vede le tecniche di marketing applicate alla tecnologia e ai media digitali, basata sull'interazione e sulla creazione di reti di relazione (network) durevoli nel tempo e di valore.

Quinton (2013, p. 913) suggerisce che la “*partnership* lineare, relazionale, basata sullo scambio” impiegata dalle imprese per spiegare le loro relazioni con i consumatori non è più valida (Felix et al. 2017). Se nelle prime concezioni di marketing relazionale lo scambio tra produttore e consumatore riguardava prevalentemente beni e denaro (Gronroos 1991), Gummesson (2006) affronta un altro aspetto di relazione, focalizzato su un dialogo bidirezionale tra produttore e consumatore, che grazie al ruolo attivo che entrambi svolgono, consente lo scambio di informazioni e la creazione di rapporti di natura sociale. In questo modo, il modello di scambio acquista una maggiore complessità, traducendo la relazione come uno scambio che non riguarda più solamente beni e denaro, ma anche informazioni e rapporti di natura sociale (Gummesson 2006). I vantaggi sono duplici, sia per l'azienda che per il consumatore: da un lato l'azienda è in grado di acquisire conoscenze e informazioni circa i desideri e le aspettative del consumatore e di conseguenza adeguare i prodotti e servizi in un continuo miglioramento dell'offerta; dall'altro verso, il cliente ha l'opportunità di essere coinvolto e di essere parte attiva nella creazione dell'offerta, rivestendo la figura di co-produttore del prodotto o servizio.

L'evolversi del concetto di relazione rispecchia l'evolversi del modo in cui azienda e consumatore entrano in contatto e stringono rapporti, e questo è particolarmente evidente quando ha fatto il suo ingresso sulla scena il Web 2.0, con tutte le sfaccettature e i canali ad esso correlati (Killian & McManus 2015). Il passaggio dal “*primo web*”, inteso come il *world wide web* (WWW), al suo successore Web 2.0 riguarda in larga parte proprio il concetto di relazione. Infatti agli albori della sua nascita il web rappresentava un archivio di documenti e

informazioni a disposizione delle persone che però potevano solo visualizzarli e quindi l'interazione era unilaterale, negando l'opportunità ai soggetti utilizzatori di apportare modifiche o esprimere opinioni in merito (Kaplan & Haenlein 2009). L'avvento del web 2.0 ha stravolto proprio questo concetto, avvicinandosi alle persone e facendo in modo che le persone stesse potessero avvicinarsi tra loro (Sashi 2012). Il dinamismo di questa nuova tecnologia ha dato loro l'opportunità di visualizzare i contenuti, ma anche di crearli, commentarli e condividerli, creando interazioni e relazioni.

Proprio la natura interattiva delle piattaforme sociali, quali siti di social network, blog ecc.. determina un mutamento nel concetto di engagement del consumatore, nonché ricadute sia sulle imprese e il loro modo di operare che sui consumatori e il loro comportamento. E' soprattutto in questo passaggio che il concetto di relazione mette in luce i suoi cambiamenti e le sue evoluzioni, perché proprio grazie al mondo digitale è stato possibile ed è possibile tutt'oggi creare network e reti in cui condividere informazioni e generare legami tra aziende e consumatori (Sashi 2012).

La vecchia concezione di marketing, focalizzata sul venditore e il prodotto piuttosto che sul consumatore, vedeva le aziende basare la propria strategia sul marketing mix, ancorandosi al concetto e all'idea che il potere divulgativo delle informazioni e dei prodotti fosse appannaggio dei venditori. Con l'avvento dei media digitali e lo slittamento verso un orientamento al mercato e al consumatore, il ricorso agli strumenti del marketing mix non rappresenta più una scelta efficace, perché ora non solo l'azienda ha il potere di diffondere informazioni ma anche il consumatore, grazie al ruolo di figura centrale acquisito. Ciò determina la creazione di relazioni e legami tra l'azienda e consumatori (nuovi e attuali) in un contesto di collaborazione e scambio reciproco, portando anche un cambio di ruoli tra venditore e consumatore nelle relazioni di scambio. Includere il consumatore nel processo di creazione del valore del prodotto definisce un vero e proprio cambiamento nell'engagement, espandendo il tradizionale ruolo del cliente che tramite le piattaforme digitali è in grado di generare feedback per l'azienda contribuendo al miglioramento del prodotto e del servizio (Sashi 2012).

Confrontarsi con nuovi modi di comunicare, interagire e nuovi mezzi per relazionarsi non è stato un passaggio facile, né per le aziende né per i consumatori (Venciute 2018). Dal punto di vista delle aziende, queste si sono trovate ad operare in un mercato altamente concorrenziale con paradigmi di comunicazione e distribuzione dei prodotti totalmente differenti rispetto alla precedente impostazione. Hanno quindi dovuto abbracciare approcci di marketing diversi, differenziando le proprie offerte e individuando i canali più adatti per la loro promozione,

analizzando la domanda e il mercato e individuando strategie più efficaci per raggiungere il consumatore. Quest'ultimo, dal canto suo, grazie all'avvento di internet, ha avuto accesso a moltissime informazioni, prima appannaggio delle sole imprese; si è visto passare da una situazione di totale passività ad una invece attiva, laddove il consumatore stesso rappresenta una parte importante del processo di realizzazione e vendita del prodotto o servizio. Già prima dell'avvento di internet e delle tecnologie digitali, in letteratura si parlava del nuovo ruolo attribuito al consumatore, più attivo e partecipe nella creazione del prodotto o del servizio. Quando si è passati da un orientamento al marketing incentrato sull'offerta ad uno invece focalizzato sulla domanda, la figura del consumatore è stata posta al centro delle decisioni e delle scelte circa la produzione di beni e servizi, che per l'appunto dovevano rispettare bisogni e necessità del consumatore. Sebbene però il consumatore avesse un ruolo attivo nel processo, il potere era comunque nelle mani dell'azienda (Killian & McManus 2015). Quando hanno fatto il loro ingresso nella scena le piattaforme di social media, i social network e quindi il mondo digitale, il focus sul consumatore si è fatto ancora più marcato, rivestendo un ruolo di vero e proprio produttore-consumatore, definito in letteratura prosumer (Toffler 1980; Kotler 1986). Questa ennesima evoluzione è dovuta proprio al fatto che Internet ha messo nelle mani dell'utente informazioni, dati e mezzi, spostando il potere dall'azienda al consumatore, il quale con le sue scelte e le sue azioni può favorire un prodotto piuttosto che un altro, in un ambiente come quello digitale, in cui ogni attività è appannaggio di tutti, visibile a tutti e con ricadute più evidenti.

Nonostante quello che potrebbe apparire uno scenario totalmente a favore del consumatore, anche dal lato delle aziende ci sono stati dei vantaggi dall'avvento di queste forze digitali, primo fra tutti nell'ambito della comunicazione. Internet e le piattaforme digitali consentono infatti alle imprese di accedere ad un potente canale informativo e di vendita, ma non solo, l'ausilio di piattaforme digitali, come i social network e gli strumenti come i social media consentono ai marketing manager di amplificare e diffondere messaggi di promozione del proprio brand o della propria marca, nonché comunicare meglio e ad un pubblico maggiore i propri prodotti e servizi. Il vantaggio risiede nella possibilità di mettersi in mostra, in vetrina, di presentarsi agli occhi del pubblico.

Sebbene ad oggi siano chiari ed evidenti i benefici e le opportunità che Internet e l'uso degli strumenti digitali apportano al marketing, agli albori di questa rivoluzione tecnologica le perplessità e le incertezze erano pensiero diffuso tra le aziende. All'epoca i manager aziendali ancora non erano a conoscenza dell'effettiva dimensione del web e della diffusione di questa nuova tecnologia tra la popolazione, di conseguenza non avevano gli strumenti e le

informazioni necessarie per definire strategie volte ad applicare i principi di marketing a questo nuovo mezzo.

Quando però Internet e le piattaforme digitali hanno iniziato a diffondersi e a raggiungere in modo capillare ogni parte del mondo, è diventato evidente il potenziale comunicativo di questa tecnologia, sempre più alla portata di tutti e sempre più vicina alle persone.

Dopo un'analisi del processo di trasformazione che ha visto come protagonista il marketing, ed aver affrontato il tema di Relazione e della sua evoluzione in concomitanza con l'avvento delle nuove tecnologie digitali, risulta interessante per la trattazione approfondire anche come la nascita dei social media abbia cambiato le dinamiche comunicative, intrecciandosi con il concetto di relazione e marketing.

1.2 Gli strumenti del web 2.0: i social media

Il Web 2.0 descrive quindi l'insieme delle piattaforme che consentono all'utente di socializzare e di relazionarsi in rete, grazie a strumenti e tecnologie quali appunto i social media. Il termine "social media" fa riferimento ad un veicolo, un mezzo, che una community di persone utilizza per condividere informazioni, evidenziando quindi la finalità per cui tali mezzi sono stati creati: la condivisione di contenuti con un pubblico di vaste dimensioni.

L'emergere dei social media, intorno agli anni 2000, ha sancito l'esistenza di un nuovo fenomeno di comunicazione e diffusione delle informazioni, imponendosi come strumento efficace per le attività di marketing, generando un cambiamento anche nel modo in cui le persone interagiscono tra loro e al modo con cui le aziende comunicano la propria immagine e i propri prodotti al mercato.

Riprendendo una definizione di Kaplan e Haenlein (2009), si possono definire i Social Media come "un gruppo di applicazioni basate sul Web e costruite sui paradigmi (tecnologici ed ideologici) del web 2.0 che permettono lo scambio e la creazione di contenuti generati dagli utenti". Con questa definizione gli autori vogliono sottolineare da una lato quella che è la piattaforma con cui si sono evoluti i Social Media ossia il web 2.0 e dall'altro il modo con cui le persone usano i social media ossia per la creazione e condivisione di contenuti, definiti in letteratura *User Generated Content*¹. Infatti una delle caratteristiche principali del Web 2.0 è proprio quella di essere un web partecipativo, riscontrando come punto di forza proprio la partecipazione attiva dei visitatori. Già in questa definizione traspare l'evoluzione del ruolo

¹ Con questo termine si intende qualsiasi forma di contenuto creato dall'utente e pubblicato online.

dell'utente e del concetto di relazione tra utente e azienda, che ha spinto quest'ultima a ricorrere alle piattaforme digitali per promuovere prodotti e servizi e coltivare relazioni durature con i consumatori. Sono proprio gli stessi autori a proporre una classificazione delle tipologie di social media esistenti, accennando all'esistenza di siti di social networking, che tanto rimanda alla concezione di marketing relazione sostenuta da Gummesson (2006), laddove relazione, network ed interazione costituivano i tasselli fondamentali su cui definire e costruire una strategia di marketing di valore.

Fin dalla loro nascita, i social media sono stati ampiamente percepiti come siti di networking e community building e, di conseguenza, indicati come siti di social networking (Alaimo, Kallinikos, Valderrama 2019). L'emergere dei social media è strettamente correlato alla creazione di un nuovo paradigma di interazione mediata dalla tecnologia, che ha portato alla trasformazione del Web da uno spazio di visualizzazione delle informazioni a un ambiente interattivo in cui i soggetti possono agire, creare, condividere e modificare i contenuti. Definire quindi i social media come siti di social networking significa vederli come servizi online attraverso i quali le persone si collegano e interagiscono tra loro, evidenziando la centralità dei visitatori e dei contenuti che creano.

Tra i siti di social networking, si annoverano Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e Youtube, solo per citare i più sviluppati ed utilizzati, ma ne esistono molti altri e ogni giorno ne nascono di nuovi.

Un aspetto da sottolineare resta comunque la differenza tra Social Media e Social Network, in quanto sebbene spesso vengano utilizzati come sinonimi, si riferiscono a due concetti ben distinti. Ciò che li differenzia non a caso sono le persone: il social network si riferisce ad una rete sociale, un gruppo di persone che condividono interessi in una community; i social media invece descrivono un gruppo di applicazioni basate sul web che consentono lo scambio e la creazione di contenuti, generati dagli utenti (Kaplan & Haenlein 2009). Quindi tramite i social media (mezzo) le persone possono creare relazioni (reti di social network).

1.3 Lo sviluppo dei social media: piattaforme e tipologie

Prima di entrare nel merito dei social media e introdurre il discorso sulle differenti tipologie esistenti, è importante osservare alcuni dati relativi allo sviluppo nell'utilizzo di questi strumenti.

In una recente ricerca condotta dalla società *We are social*², in partnership con *Hootsuite*³, gli studiosi hanno cercato di analizzare la pervasività delle nuove tecnologie nella vita delle persone. I risultati dello studio hanno dimostrato che nel 2021 l'adozione delle piattaforme social e quindi l'utilizzo dei social media tra i soggetti ha riscontrato crescite significative. Con un aumento del 13% rispetto all'anno precedente, il numero di fruitori globali che prendono parte al mondo dei social media si attesta a 4,20 miliardi.

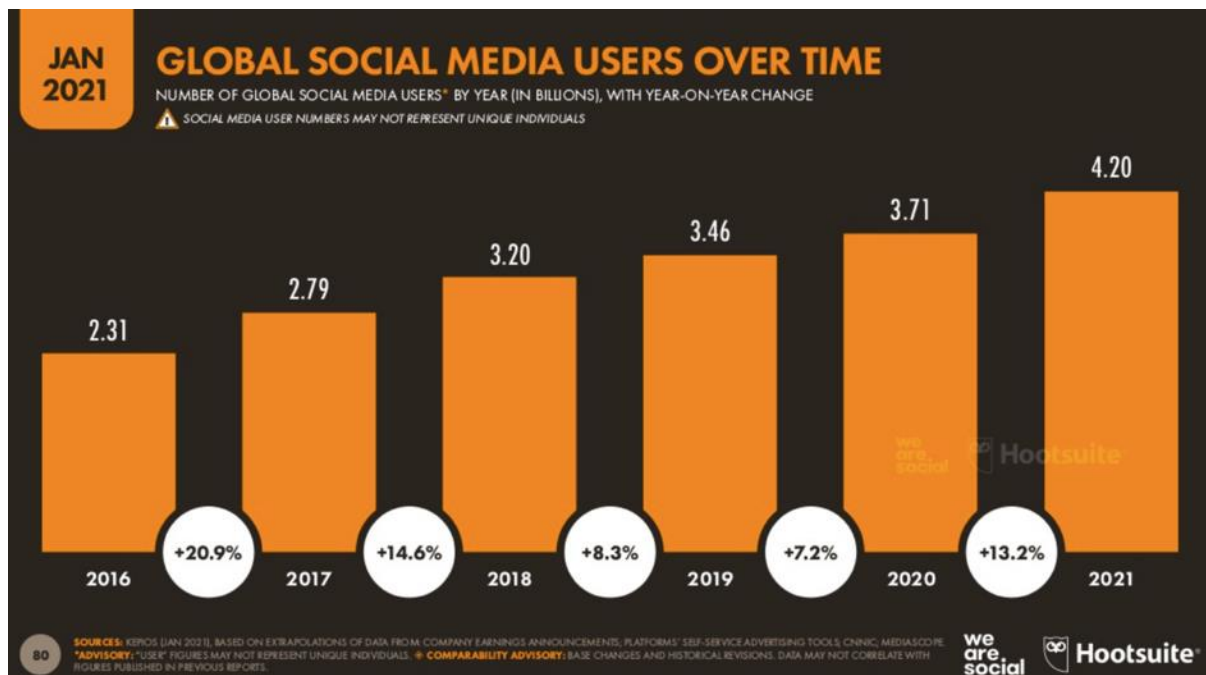


Figura 1 Numero degli utenti dei social media (fonte: wearesocial.com)

Il grafico mostra chiaramente come dal 2016 ad oggi il numero di fruitori sia progressivamente aumentato, arrivando praticamente a raddoppiare di numero. Interessante osservare come il tasso di crescita abbia avuto negli anni andamenti altalenanti, in particolare il +20,9% che ha segnato il passaggio dal 2016 al 2017, mentre negli anni 2018-19 e 2019-20 i tassi di crescita si siano abbassati restando pur sempre elevati. Non c'è da stupirsi se dal 2020 al 2021 il tasso di crescita sia nuovamente aumentato, la situazione dovuta dalla pandemia Covid-19 ha portato le persone di tutto il mondo ad un utilizzo ancora più intenso dei *device* elettronici e dei social media.

² We are social è una società con uffici in tutto il mondo che lavora con l'obiettivo di creare connessioni rilevanti tra brand e persone. Affianca i clienti nell'approccio strategico ed operativo e collabora con brand importanti quali Campari, Lavazza, Barilla, Spotify ecc.

³ Hootsuite, creato nel 2008, è uno strumento per programmare contenuti social e misurarne l'impatto.

Kaplan e Haenlein (2010) definiscono i social media come applicazioni di internet fondate sulle tecnologie del Web 2.0, ma esistono molte varianti e tipologie di social media, ognuna delle quali con proprie caratteristiche specifiche. Nel panorama digitale attuale possiamo identificare piattaforme quali Facebook (un social network), Snapchat (un'applicazione di messaggistica fotografica istantanea), Instagram (un'applicazione di condivisione di foto), Twitter (un'applicazione di *microblogging*), LinkedIn (un servizio di social networking orientato al business e all'occupazione), ed ognuna rappresenta un diverso tipo di social media, con architetture, culture e norme uniche (Van Dijck 2013). Ad esempio, mentre Snapchat consente ai suoi utilizzatori di condividere video di 10 secondi e Twitter consente loro di condividere brevi *tweet* di 140 caratteri (con *hashtag*, menzioni, foto o video), una piattaforma come Facebook consente la comunicazione utilizzando messaggi più elaborati. Precedenti studi e analisi circa i social media (Kaplan e Haenlein 2010; Kietzmann et al. 2011; Zhu e Chen 2015), li hanno invece classificati prendendo in considerazione alcune dimensioni. Ad esempio, Zhu e Chen (2015) considerano due caratteristiche dei social media: la natura della connessione (basata sul profilo o sul contenuto) e il livello di personalizzazione dei messaggi (il grado in cui un servizio è personalizzato per soddisfare le particolarità di un individuo/consumatore). Insieme, queste due caratteristiche distintive hanno portato gli autori a sviluppare quattro categorie di social media:

1. Le piattaforme definite *Relationship* rappresentano piattaforme di social media basate su profili e costituite principalmente da messaggi personalizzati; questa categoria include piattaforme come Facebook e LinkedIn.
2. Le piattaforme di *self-media* sono basate su profili ed offrono alle persone la possibilità di gestire i propri canali di comunicazione sui social media. Un tipico esempio è Twitter.
3. Le piattaforme *creative outlets* sono basate sui contenuti e consentono ai soggetti utilizzatori di condividere i propri interessi e la propria creatività, ad esempio YouTube e Instagram.
4. Le piattaforme di collaborazione (o collaborative) sono basate sempre sui contenuti, ma consentono alle persone di porre domande, ricevere consigli o trovare le notizie e i contenuti più interessanti della giornata. Un esempio è costituito da Reddit.

Un'altra classificazione è quella presentata già nei paragrafi precedenti e proposta da Kaplan e Haenlein (2010), secondo i quali le piattaforme di social media possono essere classificate come segue: *Blogs*, *Collaborative projects*, *Social networking sites*, *Content communities*,

Virtual social worlds, Virtual games worlds (Kaplan e Haenlein 2009). Infine, Kietzmann et al. (2011) distinguono le piattaforme di social media ricorrendo a sette elementi: identità (intesa come la misura in cui gli utilizzatori del mezzo digitale rivelano la propria identità in un contesto di social media), conversazioni (ossia come comunicano tra loro), condivisione (come scambiano, distribuiscono e ricevono contenuti), presenza (accessibilità), relazioni (come i fruitori possono collegarsi tra loro), la reputazione, e infine i gruppi (come possono dare vita a comunità). Per gli autori, le diverse piattaforme di social media vengono definite in base a come riescono a concentrarsi su alcune o tutte queste dimensioni.

Oltre a queste categorizzazioni presenti in letteratura, le piattaforme di social media possono differire anche per molte altre caratteristiche, tra cui per esempio troviamo la modalità di accesso ai contenuti (privato o pubblico), i parametri relativi alla privacy, la tipologia di connessioni possibili (amici/colleghi) ed altri. Tutte queste caratteristiche contribuiscono in un modo o nell'altro a definire diverse esperienze di coinvolgimento dei visitatori tra le piattaforme di social media e quindi diversi modi con cui le strategie di marketing possono essere implementate.

Proprio a causa delle evidenti differenze tra le varie piattaforme pare giusto affermare che ogni piattaforma rappresenti un contesto a se, unico nel suo genere, laddove fare marketing e interagire con consumatori e stakeholder, e in particolare anche il modo con cui avvengono queste interazioni, differisce da contesto a contesto. Se per esempio su Instagram la comunicazione passa attraverso immagini accattivanti, su Twitter i messaggi sono basati su testi brevi ma in grado di catturare l'attenzione. Infatti la coerenza tra la piattaforma e il messaggio che viene veicolato può tradursi in valutazioni positive da parte degli utilizzatori, che identificano nella piattaforma il luogo e il mezzo adatto per trovare ciò che stanno cercando o ciò che si aspettano di trovare.

Affinché la piattaforma di social media sia davvero efficace, la sua presenza sulla rete dovrebbe essere canalizzata e quindi agevolata da un altro canale utilizzato dall'azienda e di particolare importanza risulta il sito web ufficiale. Solitamente il sito web di un'azienda dovrebbe costituire una vetrina per presentarsi ai consumatori e alle altre aziende e dovrebbe riflettere quelli che sono gli obiettivi che l'azienda si pone, la *mission* e la *vision*, nonché tutta una serie di altre informazioni. Il fatto che la piattaforma selezionata dall'azienda sia canalizzata dalla pagina web ufficiale della stessa non è un caso, infatti la piattaforma social costituisce un'estensione della pagina web, tesa ad approfondire uno specifico obiettivo e finalità aziendale, che sia la comunicazione B2B oppure B2C. Tale distinzione non è scontata perché, come detto in precedenza, ogni piattaforma social necessita di messaggi, contenuti e

linguaggi differenti, e proprio per questo motivo un'azienda non può fare affidamento ad una singola piattaforma per relazionarsi con visitatori e stakeholder. Ogni formato e tipologia di social media ha le potenzialità per convertire i visitatori in consumatori e clienti (anche fidelizzati) connettendosi direttamente con loro e coltivando relazioni significative, ma le modalità utilizzate dovrebbero differire da piattaforma a piattaforma.

Analizzare e apprendere le effettive caratteristiche di una piattaforma è quindi il punto di partenza per la scelta di un canale di comunicazione che sia realmente efficace e in linea con gli obiettivi che l'azienda si pone e alla tipologia di utente cui si vuole relazionare.

All'interno del prossimo paragrafo saranno trattati con più attenzione i siti di social networking, facendo riferimento anche al loro utilizzo nell'ambito della promozione di eventi. Il settore degli eventi ha seguito a ruota i cambiamenti e le innovazioni in ambito tecnologico, in particolare con l'avvento dei social media sono diventati dei veri strumenti di marketing e comunicazione per imprese, territori, enti ecc. Ad oggi, infatti, gli eventi possono avere i riflettori del mondo puntati, diventando un faro per la destinazione che li ospita e le imprese che contribuiscono alla sua realizzazione (dagli organizzatori agli sponsor, ai fornitori ecc).

I social media sono un modo per creare una realtà virtuale su differenti piattaforme, grazie alle quali è possibile comunicare e condividere opinioni e contenuti di ogni genere. Il connubio social ed eventi rimanda da un lato al tema della promozione, ma non solo, riguarda anche altri fattori legati per esempio all'interattività dell'evento, al coinvolgimento delle persone e di stakeholder, alla possibilità di "allungare la vita" dell'evento, ma ha anche a che fare anche con l'immagine e la visibilità della destinazione e dei soggetti che hanno preso parte alla manifestazione.

1.3.1 I siti di social networking

Con il termine "siti di social networking", si intendono tutti quei siti che consentono alle persone di partecipare attivamente a community virtuali, gruppi che tramite strumenti sociali generano interazioni e relazioni (Kaplan e Haenlein 2009). I siti di social networking sono sempre stati incentrati principalmente sulla creazione di relazioni tra individui, ma presto hanno aperto le porte anche agli imprenditori con l'intento di promuovere i propri marchi, fornendo quindi nuove opportunità di marketing (Mihalcea e Săvulescu 2013). Infatti negli ultimi anni, stanno diventando una piattaforma popolare per la pubblicità di prodotti o servizi da parte degli operatori di marketing.

Se appunto inizialmente le piattaforme, come Facebook, erano comunemente considerate uno spazio per esprimere se stessi e per creare connessioni, questo non è l'unico cambiamento intervenuto nel corso degli anni. A mutare è stata anche l'infrastruttura stessa attraverso la quale operano i social networking site. Infatti Van Dijck (2013) ha tracciato un'interessante evoluzione di due siti di social networking, in particolare Facebook e LinkedIn, evidenziando come a partire dal 2002 le dinamiche siano cambiate. L'autore afferma che dal 2002 al 2008, questi due siti erano gestiti come spazi comunitari (dedicati alle *community*) laddove le persone potessero entrare in relazione tra loro. Successivamente, dopo una prima fase di sviluppo, dal 2008 tali piattaforme hanno attirato l'attenzione di aziende, in particolare per il cambiamento strutturale intervenuto sulle architetture delle piattaforme. Infatti sono passate dall'essere database di informazioni personali a veri e propri strumenti per lo storytelling e l'auto-presentazione narrativa. Solo dopo il 2009, tali piattaforme sono passate ad una visione in cui ad essere presentato non è più il sé persona, ma un oggetto, destinato ad attività di marketing e promozione, in un ambiente in cui la connettività è un valore aggiunto (Van Dijck 2013). Lo studio proposto dall'autore risale al 2013, ed è indubbio affermare che da quella data ad oggi le cose siano nuovamente mutate e continuano a mutare. I principali cambiamenti intervengono a livello estetico e funzionale, sia su Facebook che su LinkedIn. Sulla scia dei mutamenti messi in atto dal 2009, oggi Facebook è diventato una piattaforma di advertising, di messaggistica, di video e di *marketplace*; LinkedIn rappresenta da un lato la principale piattaforma per la ricerca di lavoro e il *recruiting*, ma si è affermata anche come piattaforma per attività di marketing e promozione di prodotti e servizi verso un pubblico di tipo business.

Nonostante i siti di social networking si distinguano gli uni dagli altri in merito all'approccio che hanno verso la creazione di relazioni sociali, è opinione condivisa in letteratura che abbiano alcune caratteristiche in comune. Ne vengono identificate quattro: connettività, contenuto, comunità e controllo (Mihalcea e Săvulescu 2013). La connettività afferisce appunto alla creazione di relazioni; le reti si basano proprio sulla condivisione di informazioni e quindi divulgare contenuti pertinenti ed interessanti è vitale per incoraggiare interazione e fidelizzazione. I SNS (siti di social networking) sono facilitatori della comunicazione attiva tra aziende e soggetti consumatori nonché stimolano le interazioni tra questi ultimi. Ad esempio, quando un'organizzazione annuncia un nuovo evento o promuove sulla sua pagina evento di Facebook, i fan online (ossia i potenziali consumatori) sono in grado di rispondere direttamente all'organizzazione ma anche di interagire con altri fan prima ancora di partecipare all'evento (Lee et al. 2012).

Il potere del contenuto è un aspetto da non sottovalutare, come infatti vedremo nei paragrafi successivi. E' risaputo che i SNS (social networking site) siano strumenti in grado di creare comunità, che possono essere su larga scala oppure di nicchia; infine, come già affermato nei precedenti paragrafi, l'avvento di internet e dei social media ha permesso alle persone di acquisire sempre più potere nonché ha aumentato le possibilità di accedere a dati ed informazioni. Sulle piattaforme social ad ogni utente viene data una voce, ciò significa che ogni persona può esprimere le proprie opinioni e può divulgare informazioni in modo più repentino e virale, generando un effetto di amplificazione (Shih 2009). Pertanto la gestione della reputazione di un'azienda diventa sempre più importante ma anche più difficile e necessita di sistemi di controllo e monitoraggio.

Di seguito saranno analizzate nello specifico alcune piattaforme di social networking, quelle più popolari (per lo meno nel contesto occidentale), tracciando quelle che sono le caratteristiche e le peculiarità di ognuna. Nell'ambito della promozione e divulgazione di eventi, ognuna delle seguenti piattaforme mette a disposizione strumenti e *tool* utili agli organizzatori e alle aziende.

Facebook

Facebook viene creato da Mark Zuckerberg nel 2004, inizialmente con lo scopo di connettere tra loro gli studenti dell'università di Harvard.

Ad oggi Facebook si attesta ancora come il sito di social networking più utilizzato in assoluto, con circa 2,740 milioni di utenti attivi (dati aggiornati a gennaio 2021, wearesocial.com). Questa piattaforma rappresenta uno strumento utile in diversi contesti e settori, consente alle persone di mettersi in contatto e relazionarsi tra loro; viene scelto anche dalle aziende per finalità prettamente di promozione e pubblicità, per presentarsi agli occhi del mercato (consumatori e competitori), trasmettere il proprio marchio e far conoscere i propri prodotti e servizi.

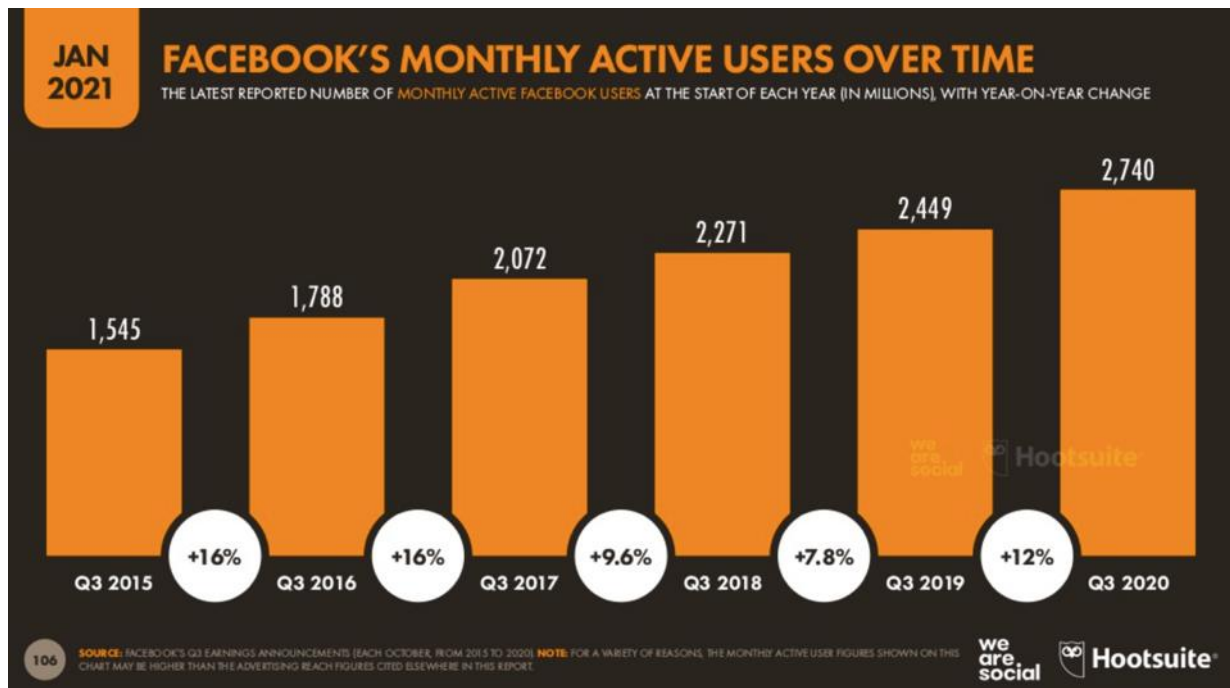


Figura 2 Numero di utenti attivi mensilmente su Facebook dal 2015 al 2020 (fonte: wearesocial.com)

Questa piattaforma consente diverse tipologie di profili (Baggio R. 2011):

- Il profilo personale, ossia la pagina personale dell'utente che può essere visitata dalla rete di amici dello stesso;
- Il profilo pubblico, pensato per soggetti di una certa notorietà quali personaggi dello spettacolo, istituzioni, aziende. Il profilo pubblico costituisce la pagina ufficiale dell'utente.
- I gruppi e quindi delle pagine che raggruppano diversi soggetti che condividono interessi. Il gruppo può essere pubblico (quindi aperto a tutti) oppure privato.

Un'altra caratteristica vantaggiosa di questo social network è quella dell'accesso libero alla funzione "Insights". Questa sezione permette di visualizzare le metriche sulle prestazioni della pagina che si possiede, in modo veloce ed intuitivo.

Per quanto concerne il comparto turistico, molte destinazioni hanno riconosciuto in Facebook uno strumento valido di promozione del territorio, in particolare tramite la creazione di pagine ufficiali la destinazione si pone l'obiettivo di far conoscere le risorse del territorio, promuovere servizi ad esso connessi quali eventi e manifestazioni e veicolare un'immagine positiva.

Nell'ambito della promozione di eventi, Facebook rappresenta uno strumento utile non solo

per l'elevato numero di iscritti, ma anche e soprattutto per le funzioni messe a disposizione dalla piattaforma che ben si prestano al mondo degli eventi. Tra le varie sezioni di questo social network, utilissima in tal senso è la possibilità di creare una pagina-evento direttamente dalla piattaforma, nella quale invitare i propri contatti, fornire informazioni sull'evento, caricare foto e ogni altro contenuto utile ai fini della promozione e divulgazione della manifestazione. Altro grande pregio di Facebook per il settore degli eventi è la sua sempre maggiore apertura al business.

Lee et al (2012) hanno svolto una ricerca empirica con l'obiettivo di indagare come le emozioni degli utenti visitatori influenzino le loro successive intenzioni e comportamenti verso eventi promossi tramite i social media e nello specifico tramite la piattaforma Facebook. Le indagini sono state affrontate durante una serie di eventi tenutisi a Phoenix (AZ), nella primavera del 2009 individuando nel modello TAM (Technology Acceptance Model)⁴ la base teorica per esplorare il ruolo che le emozioni dei fan giocano non solo nell'uso delle pagine Facebook come strumenti di marketing degli eventi, ma anche nella loro intenzione di partecipare agli eventi. Gli eventi infatti sono in grado di fare appello a sentimenti ed emozioni, tanto che i "contenuti dell'evento" (in questo caso la pagina Facebook dell'evento) possano suscitare in modo significativo le emozioni dei fruitori delle pagine social (Martensen e Grønholdt 2008).

I risultati di questo studio dimostrano che la connessione emotiva di un utente a una pagina di un evento di Facebook potrebbe aumentare l'utilità percepita e la facilità d'uso della pagina dell'evento, nonché il godimento percepito dell'utente, portando quindi quella persona a prendere parte all'evento vero e proprio (Lee et al. 2012).

Tra i risultati della ricerca, è interessante notare come utilità e facilità d'uso percepite della piattaforma non abbiano avuto effetti significativi sull'atteggiamento degli visitatori nei confronti di Facebook, e questo perché i social media, tra cui appunto anche Facebook, vengono assimilati ad un ambiente sociale informale e quindi non vengono percepiti come strumenti correlati alle attività lavorative, che quindi necessitano di tool immediati e di facile utilizzo (Moon & Kim 2001).

Infine, la ricerca svolta dagli autori evidenzia come la facilità d'uso percepita non abbia influenzato direttamente l'atteggiamento nei confronti delle pagine degli eventi di Facebook,

⁴ Il modello di accettazione della tecnologia (TAM) è una teoria dei sistemi informativi che studia il modo in cui gli utenti accettano e utilizzano una tecnologia. I fattori che influenzano la loro decisione sono: Utilità percepita (PU) e Facilità d'uso percepita (PEOU).

ma nonostante questo abbia avuto un impatto indiretto sul godimento percepito dell'evento stesso (Lee et al. 2012), dimostrando la tesi secondo la quale maggiore è il livello di facilità d'uso percepita della piattaforma e maggiore sarà il livello di godimento percepito dell'evento. Lo studio svolto da Lee et al (2012), nonostante sia stato compiuto circa nove anni fa, mette in luce alcune potenzialità della piattaforma Facebook, nello specifico la capacità di veicolare e attirare l'attenzione nei confronti di un evento. La diffusione di questa piattaforma e la sua immediatezza fanno di Facebook una delle piattaforme che meglio si prestano alla promozione e diffusione di eventi (Swimme.com 2021).

LinkedIn

In diverse ricerche e articoli presenti in rete, LinkedIn viene considerata come una piattaforma social orientata al business. Ma perché viene definita business oriented? La risposta è nelle persone e nell'uso che ne fanno, infatti la maggior parte dei professionisti utilizza questa piattaforma per condividere le esperienze della propria vita lavorativa o si connette con altri professionisti, in altre parole, utilizza LinkedIn per costruire una rete professionale. In tutto il mondo, LinkedIn viene utilizzato come uno strumento di marketing efficiente in cui le aziende possono mostrare il loro posto di lavoro, l'ambiente in cui operano e i prodotti che vendono, il che non solo attira i clienti consumatori potenziali ma richiama anche l'attenzione di varie altre aziende. Quindi, LinkedIn è diventato molto popolare come strumento di marketing.

Se inizialmente si trattava di una rete di assunzione, basata sulla ricerca di lavoro e impostata come se fosse un curriculum online dell'utente, con il tempo si è evoluto diventando una risorsa per il networking, per la costruzione di relazioni e la *lead generation* (creazione di contatti/di interesse), prettamente legate a temi di business e di lavoro (Reis 2018).

Dal punto di vista del marketing, LinkedIn è una piattaforma in grado di generare valore per un'azienda, stabilendo solide relazioni non con i suoi clienti (come invece accade nel caso di Facebook), bensì con i suoi futuri e attuali partner commerciali, chiamati "*prospects*" (Reis 2018), rivolgendosi quindi ad altre società o soggetti interessati all'acquisto di prodotti e servizi promossi dall'azienda X tramite la propria strategia comunicativa (Mihalcea e Săvulescu 2013).

Secondo uno studio condotto da Hubspot⁵, LinkedIn risulta essere più efficiente di Facebook e Twitter nella generazione di *lead* del 277%. Non è un caso se infatti circa l'80% delle persone che operano nell'ambito del marketing (con azioni sia B2C che B2B) consideri questa piattaforma come ottima fonte di *lead*, e quindi generatrice di interesse.

Secondo gli studi e le definizioni disponibili online, LinkedIn è una piattaforma di social networking progettata esclusivamente tenendo presente le esigenze dei professionisti aziendali, improntata sulla condivisione di informazioni relative al lavoro e sulla costruzione di una rete professionale.

Il termine LinkedIn deriva dal verbo *linked*, ossia “collegato” e dalla preposizione *in*, cioè “con”. Infatti l'elemento che caratterizza questo social network è proprio la possibilità di creare relazioni e restare collegati a livello professionale.

LinkedIn è sicuramente il social network più diffuso e conosciuto in ambito business; la sua nascita è attestata nell'anno 2002, grazie alla volontà di Reid Hoffman, ma il vero successo di questa piattaforma avviene solo un anno dopo la sua creazione. Di anno in anno il numero di iscritti continua ad aumentare esponenzialmente, e ad oggi LinkedIn ha oltre 575 milioni di utenti, con più di 260 milioni di utenti attivi mensili (wearesocial.com).

In Italia LinkedIn si attesta al settimo posto tra le piattaforme più utilizzate, con una percentuale di utenti attorno al 31% (dati 2020 di wearesocial.com).

⁵ HubSpot è uno sviluppatore e marketer americano di prodotti software per il marketing in entrata, le vendite e il servizio clienti. Hubspot è stata fondata da Brian Halligan e Dharmesh Shah nel 2006.

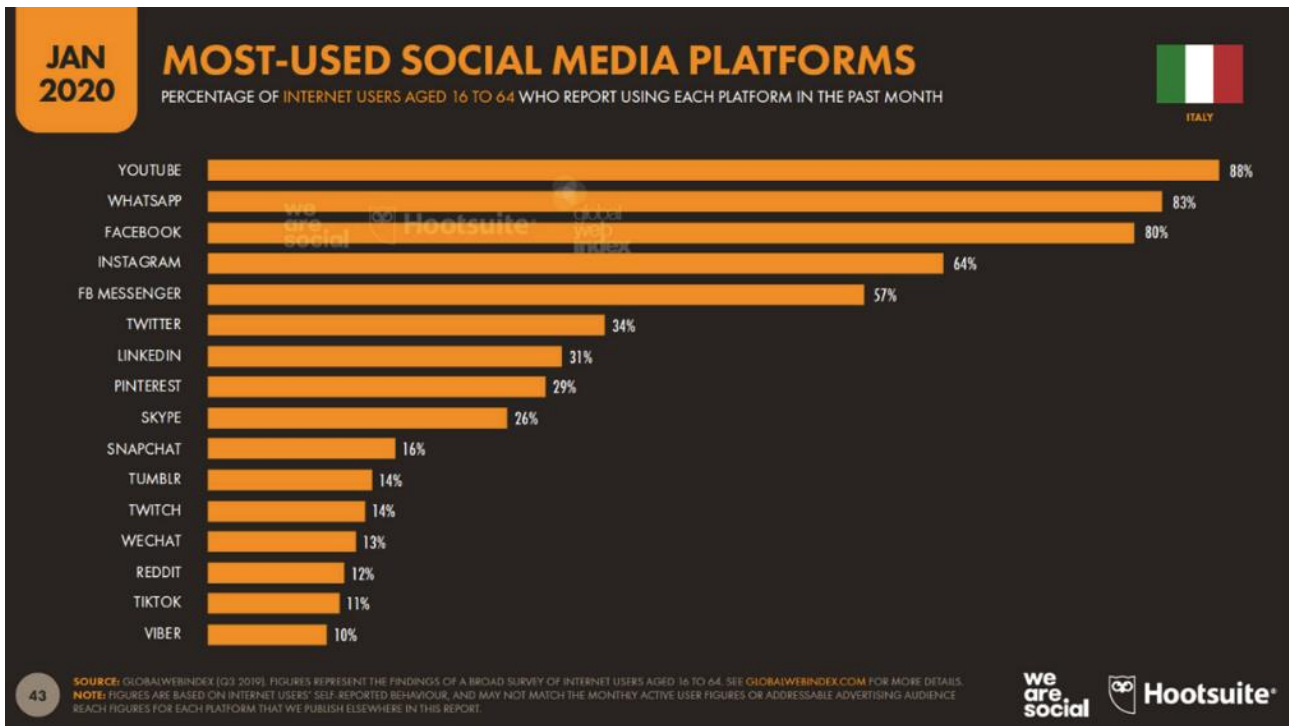


Figura 3 Piattaforme più utilizzate in Italia nel 2020 (fonte: wearesocial.com)

Il passaggio da un orientamento al marketing incentrato su una relazione uni-direzionale ad un approccio invece bi-direzionale di scambio e comunicazione tra venditore e consumatore, può essere considerato come il trampolino di lancio di LinkedIn nel contesto business (Reis 2018). In particolare, l'aumento di autonomia e di proattività del consumatore, ora propenso ad un'attenta ricerca di dati e informazioni prima di rivolgersi ad un venditore/azienda, ha permesso a questa piattaforma di accrescere la propria importanza e di imporsi come uno degli strumenti digitali B2B più utilizzati (LinkedIn Corporation). La facilità con cui l'azienda può entrare in contatto e relazionarsi con i clienti (altre aziende) ha portato le aziende a riconoscere in LinkedIn un mezzo essenziale per creare consapevolezza del brand e marchio aziendale, nonché conferire visibilità ai propri prodotti già nelle prime fasi del processo di acquisto (LinkedIn Corporation 2017).

LinkedIn è una piattaforma che può essere utilizzata per diversi scopi. L'utente può decidere di utilizzarla per aggiungere contatti e allargare così la propria rete di conoscenze a livello professionale; oppure può utilizzarla per cercare lavoro o farsi trovare dai datori di lavoro e dalle aziende in cerca di personale. La piattaforma può anche essere utile per cercare collaboratori. Secondo Turner (2015), oltre alle attività di reclutamento, la pratica che maggiormente mette a frutto il potenziale di questa piattaforma è la creazione di *lead*, ossia di

interesse (Reis 2018). Infatti, LinkedIn può essere un ottimo social per finalità di marketing, laddove tramite una serie di attività mirate e sistematiche, l'azienda è in grado di connettersi con i potenziali clienti e successivamente convertirli in *lead* di vendita (Reis 2018).

Reis (2018), nel suo elaborato, condivide alcuni assunti di studiosi e ricercatori secondo i quali gli strumenti per definire una efficace creazione del *lead* su LinkedIn sono: il *content marketing* che a sua volta può essere perseguito attraverso la creazione della pagina aziendale o personale. Tramite le attività di content marketing, l'azienda si pone l'obiettivo di creare valore per il cliente condividendo contenuti interessanti e di qualità, che possono portare alla creazione di relazioni di modo da convertire un *lead* in un cliente e quindi completare la vendita del prodotto o servizio (Reis 2018).

Apparentemente questa piattaforma potrebbe sembrare facile da utilizzare, ma vi sono alcuni elementi basilari per il suo corretto ed efficace funzionamento, sia che si tratti di un utente in cerca di lavoro che di un'azienda che cerca di veicolare un messaggio promozionale: anzitutto la creazione di un profilo attraente e accattivante, che metta in mostra subito gli aspetti più interessanti; un altro elemento importante è costituito dai collegamenti e dai contatti con cui si creano relazioni; ma ancora la diffusione e condivisione di contenuti di valore in grado di stimolare l'interazione e le relazioni con altri fruitori costituisce, come per le altre piattaforme di social networking, un elemento chiave.

Tra le varie opportunità offerte da questa piattaforma, la possibilità di fare *Personal Branding* risulta essere interessante per l'obiettivo di questo elaborato, ossia l'utilizzo di LinkedIn come vetrina per la promozione di eventi e turismo.

Quando si parla di *Personal Branding* si fa riferimento ad un processo di definizione di se stessi e della propria identità, tramite il racconto delle proprie conoscenze e competenze, del proprio stile e delle proprie abilità. Questo modo di raccontarsi non riguarda solo gli utenti che si iscrivono a LinkedIn per cercare lavoro, riguarda anche le aziende che, tramite i propri profili aziendali, cercano di attrarre dipendenti, sponsor e altri stakeholder. Creare un posizionamento ed una identità ben definiti nella mente dell'utente/stakeholder è l'obiettivo che l'azienda si deve porre quando ricorre al *personal branding*.

Sicuramente un'efficace comunicazione di prodotti e servizi sui social passa attraverso il contenuto, che deve essere di valore ed interessante per la comunità di soggetti iscritti. Risulta quindi utile la definizione di un piano editoriale, al fine di gestire al meglio la condivisione di contenuti, i quali dovrebbero essere postati con una certa cadenza e regolarità per mantenere viva la relazione e il dialogo con i visitatori. Mostrarsi "attivi" sui social è d'obbligo, perché una pagina non aggiornata e passiva viene ignorata, mentre una pagina ricca di post,

condivisioni, immagini e contenuti interessanti incuriosisce e invoglia gli utenti a seguirla e a cercarla per restare sempre aggiornato.

Per quanto riguarda le tipologie di profili, LinkedIn prevede profili personali propri dell'utente e profili aziendali. In particolare l'azienda può ricorrere ad alcune potenzialità della piattaforma, come le Pagine Vetrina. Si tratta di pagine che funzionano tramite l'uso di sottodomini legati alla pagina principale, che consentono di mettere in evidenza aree di business specifiche e con peculiari caratteristiche. Essendo specifiche per un'area di business, le pagine vetrina hanno certamente meno *followers*, ma possono vantare un pubblico più mirato e di nicchia.

Se parliamo di eventi su LinkedIn, si fa riferimento ad eventi che abbiano come destinatario della diffusione di informazioni soggetti più legati alla sfera professionale, interessati a manifestazioni quali convegni e conferenze, ma anche sponsor e soggetti interessati all'evento in questione, di qualunque genere. L'ideale sarebbe di avere già una buona base di influenza, ma risulta importante curare costantemente la pagina aziendale, seguire le aziende vicine, i competitor, i fornitori e tutti gli altri stakeholder di interesse per l'azienda. Importante è anche l'utilizzo degli *#hashtag* giusti, in quanto se usati in modo coerente e adeguato possono rappresentare una ottima strategia per raggiungere più persone e quindi maggiore visibilità.

Instagram

Infine, vale la pena menzionare un altro sito di social networking che nell'ultimo periodo ha visto un notevole incremento degli utenti attivi mensilmente, passando da 500 milioni nel giugno 2016 a circa 1 miliardo nel 2020 (ultimi dati riportati da Hootsuite).

Si tratta di una piattaforma creata da Kevin Systrom e Mike Krieger, lanciata nel 2010, che consente la pubblicazione e condivisione di foto e video sul profilo dell'utente, che può essere pubblico o privato. Instagram è l'applicazione che ha cambiato in modo profondo l'approccio dell'utente con la fotografia e la condivisione di momenti ed esperienze in tempo reale, grazie anche all'introduzione di qualche anno fa delle *stories*. Il contenuto di Instagram può anche essere contemporaneamente pubblicato su altre piattaforme come Facebook, Twitter o Flickr.

Anche dal punto di vista della comunicazione B2B, Instagram è considerata una piattaforma in grado di dare visibilità al marchio aziendale, usata quindi non solo per raggiungere potenziali consumatori ma anche potenziali stakeholder. Stando ad alcune ricerche trovate sul web, Instagram rappresenta un mezzo importantissimo per il comparto business, in particolare per l'alto livello di coinvolgimento del pubblico. Infatti, secondo uno studio pubblicato da

Digital Uncovered⁶, Instagram supera di ben 10 volte Facebook in termini di coinvolgimento, tanto che oltre 25 milioni di aziende utilizzano già la piattaforma per scopri comunicativi B2B, con finalità di miglioramento dell'immagine del brand e di incremento della visibilità.

In tema di eventi, Instagram rappresenta una piattaforma tramite la quale i partecipanti e le imprese hanno la possibilità di dimostrare la propria presenza, scattare e condividere immagini che rappresentino e testimonino un momento importante. Allo stesso modo può favorire gli organizzatori, rendendo l'evento più partecipato, coinvolgente e quindi donandogli visibilità. Una delle caratteristiche di questa piattaforma è la sua dinamicità, infatti Instagram a differenza di altre piattaforme quali Facebook, è più dinamica, snella e di facile consultazione grazie anche al fatto che si concentra interamente sulle immagini. Le immagini appunto sono un grande veicolo di informazioni e un fattore che attira l'attenzione degli utenti, quindi il ricorso a questa piattaforma per l'organizzazione e promozione di eventi e location rappresenta un modo per mettersi in mostra, per veicolare messaggi e quindi richiamare pubblico (Swimme.com 2021).

Altri

Esistono comunque altri canali in rete che possono essere utilizzati per promuovere o valorizzare gli eventi, tra cui ad esempio il sito ufficiale dell'azienda organizzatrice oppure il sito dell'evento stesso. Il sito infatti è considerato un punto di riferimento, su cui l'azienda promuove eventi e veicola informazioni, è considerato il primo passo attuato da un'organizzazione per essere presente sul web, il luogo ideale per sintetizzare e raccontare di cosa si occupa l'azienda, i servizi che offre, dove si trova, come contattarla. Può essere interpretata come una prima grande vetrina dell'organizzazione e dei suoi prodotti e servizi (Migliore 2017), ma anche come piattaforma attraverso la quale gli utenti raggiungono gli altri canali social su cui l'azienda agisce e comunica. Tra le funzionalità e i ruoli affiancabili ad un sito web aziendale possono essere ascritti anche quelli di *customer satisfaction*, *branding*, generazione di database, generazione di vendita off-line, commercio elettronico ecc..(Migliore, 2017). La chiave del successo di un sito web è l'ottimizzazione (Migliore 2017), ossia un insieme di attività destinate ad arricchire e migliorare il sito web di modo che venga rintracciato dagli utenti sui motori di ricerca.

In generale è possibile affermare che non esista un singolo mezzo per la promozione di

⁶ Digital Uncovered è un blog creato nel 2011, pubblica articoli inerenti il mondo del marketing digitale.

prodotti e servizi, perché una strategia efficace dovrebbe essere in grado di impiegare contemporaneamente più media, agendo in modo corale e integrando i contenuti. La letteratura scientifica infatti affronta il tema dell'effetto sinergico dei mezzi di comunicazione di marketing. Pickton, Broderick (2001) affermano che le comunicazioni di marketing hanno una portata maggiore se tutti i suoi elementi sono integrati, di modo che si rafforzino a vicenda e creino un effetto di sinergia. Tale opinione è supportata anche da altri autori, tra cui Kotler et al. (2007) che sostengono l'interdipendenza tra i vari mezzi di comunicazione di marketing a disposizione dell'organizzazione. Analoga opinione è espressa da Lauer (2007), il quale sostiene che l'esistenza di un piano integrato di comunicazione di marketing sia lo strumento più efficace per consentire ai mezzi di comunicazione di esprimersi al massimo delle loro capacità.

In una presentazione molto interessante di Jeremiah Owyang⁷ dal titolo “*Making your Corporate Website Relevant*”, disponibile sulla piattaforma *Slideshare*⁸, l'autore propone un framework circa l'evoluzione che può riguardare il sito web aziendale in relazione alla sua integrazione con gli altri siti di social networking relativi all'azienda in questione.

Come è possibile vedere in figura 4, per l'autore questo modello rappresenta un percorso evolutivo, che parte dal primo gradino identificato come “*No social integration*” e arriva ad un modello di integrazione senza soluzione di continuità (gradino 8), ma secondo il mio parere il framework potrebbe rappresentare anche delle possibili forme di integrazione tra i due ambiti (il sito web e i siti di social networking), non in modo lineare, bensì come un insieme di possibili strategie perseguibili da un'organizzazione.

⁷ Jeremiah Owyang è un'analista che si occupa di studiare le modalità attraverso cui la nuova tecnologia collega le aziende ai propri clienti.

⁸ https://www.slideshare.net/jeremiah_owyang/making-your-corporate-website-relevant/7-2010-Altimeter-Group7FrameworkEvolution-of-the

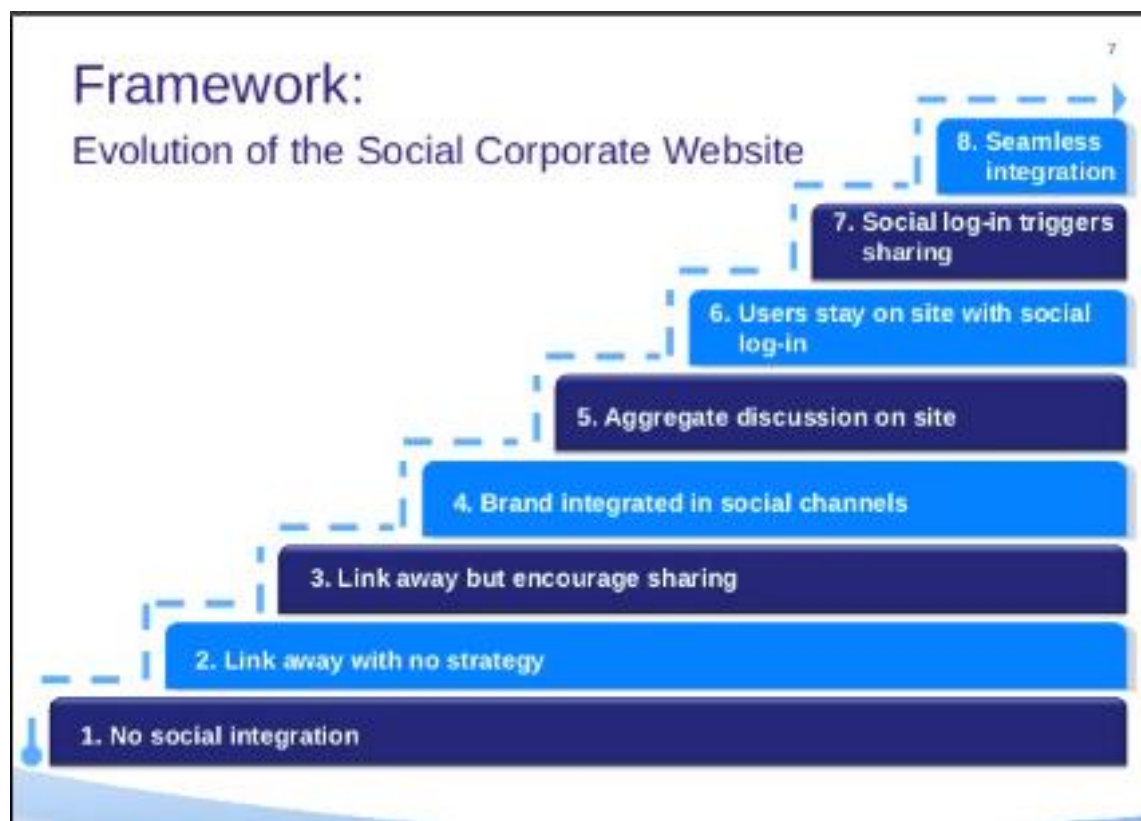


Figura 4 Framework "Evolution of the Social Corporate Site", fonte Slideshare, 2010

1.4 Implicazioni social nel turismo

Nell'ultimo decennio il turismo ha subito profonde trasformazioni (Walton 2009; Leung 2019) sia dal punto di vista della domanda sia da quello delle innovazioni tecnologiche; infatti Leung (2019), sostiene che proprio l'avvento delle nuove tecnologie di informazione ha mutato e continua a determinare mutamenti nel settore del turismo.

Secondo il medesimo autore, con il boom del turismo di massa, avvenuto intorno agli anni '50, la fornitura di servizi nell'industria del turismo ha attraversato tre fasi: *service*, *e-service* e *m-service* (Leung, 2019). In quella che l'autore definisce fase del servizio tra anni 50' e 90', la scena del settore turistico è interessata dalla presenza di attività di turismo di massa laddove offerta standardizzata e vendita di pacchetti turistici omologati ne fanno da padroni. In questa circostanza, ruolo di primo avviso è stato svolto da società turistiche fisiche come agenzie di viaggi e *tour operator*, mentre le società che iniziavano ad adottare tecnologie informatiche nella forma di GDS⁹ e CRS¹⁰ a sostegno delle attività turistiche erano la minoranza.

⁹ GDS è l'acronimo di Global Distribution System, intesi come i sistemi di prenotazione nati nel 1960 con lo sviluppo di Sabre, il primo sistema informatico in grado di produrre prenotazione elettronica per la compagnia aerea American Airlines.

La seconda fase “e-service” è invece focalizzata sull’utilizzo di Internet per la fornitura di servizi, in particolare questo step si caratterizza per l’avvento sulla scena dei primi siti web di agenzie di viaggi ed hotel, sviluppati sia per scopi di marketing che di distribuzione (Luang, 2019). Il contributo apportato dalla piattaforma tecnologia (internet) è rilevante sia dal lato della domanda che dell’offerta: nel primo caso, come già affermato più volte in questo elaborato, l’avvento delle nuove tecnologie ha consentito al consumatore di entrare in possesso di molte informazioni e strumenti a proprio vantaggio; dal lato dell’offerta, Internet ha consentito alle aziende di implementare programmi di CRM (gestione delle relazioni con i clienti), al fine di creare servizi più personalizzati.

Con l’avvento dei siti di social networking e il progresso delle tecnologie mobili (fase definita da Luang “m-service”), è emersa una nuova piattaforma di comunicazione nel settore del turismo, soprattutto a vantaggio delle piccole e media imprese che con budget limitati non potevano permettersi di mantenere strategie di comunicazione e promozione con i media tradizionali (Hays et al. 2013; Pino et al. 2019;).

Il turismo è da sempre una delle attività di grande rilievo per la nostra società: sia per l’impatto sulla vita sociale e culturale, sia per la ricaduta in termini economici. L’incremento del fenomeno turistico ha proceduto di pari passo con la diffusione di Internet evidenziando di anno in anno un numero sempre crescente di utenti. Proprio a supporto di questo ultimo assunto, i dati forniti dalla società *We are Social* nel “*Global Digital Report 2021*”: il report, nella sezione dedicata all’analisi dei dati italiani, riporta un significativo aumento del 2,2% del numero di utenti connessi ad internet. L’incremento è anche da ricondursi alla pandemia Covid-19 in corso, ma ci troviamo di fronte ad un numero significativo di utenti connessi in rete, circa 51 milioni¹¹.

Tutti i benefici derivanti dall’implementazione dei canali social nella strategia di marketing aziendale ricadono anche nel comparto del turismo e della promozione delle destinazioni, questo perché il turismo costituisce un’industria ad alta intensità informativa (Hays et al. 2013).

Ejarque (2015), sostiene che il *Destination marketing 2.0*, inteso come il marketing di destinazione nell’era del web 2.0, dovrebbe essere convincente oltre che comunicativo, in

¹⁰ CRS o Central Reservation System, è un software di prenotazione utilizzato a partire dagli anni 70’, per aggiornare e conservare le informazioni relative all’inventario e alle tariffe di un hotel, nonché consente di gestire in tempo reale le prenotazioni.

¹¹ Fonte wearesocial.com

grado quindi di generare interesse nella destinazione, stimolando di conseguenza la creazione di community, pilotando e gestendo la costruzione della propria reputazione.

Di conseguenza una delle problematiche che le destinazioni turistiche si trovano a fronteggiare riguarda la definizione di una strategia per la loro presenza online; si tratta di decidere quali spazi web includere, dove investire gli sforzi di progettazione e di aggiornamento per le attività di branding, di promozione e di commercializzazione on line.

Se fino a qualche tempo fa la presenza online di una destinazione si esauriva con la creazione di un portale adeguato, limitandosi quindi ad una strategia di digital marketing, negli ultimi tempi non si possono trascurare le piattaforme che caratterizzano il web 2.0, i social network appunto, impiegate principalmente ai fini della promozione della destinazione.

Riprendendo quanto già affermato nei paragrafi precedenti, l'avvento di internet e delle nuove tecnologie di rete ha consentito alle persone, e quindi anche ai turisti, di acquisire informazioni in modo più facile e veloce, avvicinandole all'azienda e facendole sentire parte del processo di creazione del prodotto o del servizio (Kaplan e Haenlein 2009). Quando facciamo riferimento al turismo, il prodotto o servizio da prendere in considerazione è la destinazione vera e propria e ciò che può offrire ai visitatori e agli stakeholder, infatti sono proprio i territori o le destinazioni che competono tra loro nella lotta ad intercettare e richiamare l'attenzione dei consumatori. A differenza però di altri prodotti, la natura intangibile della destinazione turistica fa sì che la sua promozione dipenda in modo rilevante dalle informazioni che vengono fornite, sia dalle organizzazioni locali che dai turisti stessi, ovviamente agevolati dalle piattaforme di comunicazione. Sempre più turisti cercano infatti informazioni online, tramite piattaforme social o motori di ricerca (Xiang e Gretzel 2010), e ciò ha portato le destinazioni a munirsi di tali piattaforme (come le pagine Facebook, Instagram o Twitter) per promuoversi e interagire con i viaggiatori, generando relazioni sempre più strette e personali. Il coinvolgimento degli utenti tramite l'ausilio di canali social riflette un uso efficace di tali strumenti, questo perché un elevato livello di coinvolgimento può tradursi in alcuni comportamenti reali degli utenti, come decisioni di acquisto o il passaparola; tali situazioni si riscontrano anche e forse soprattutto nel mondo del turismo laddove a competere sono proprio le destinazioni. I social media e le piattaforme possono infatti aumentare l'interesse dei turisti (attuali o potenziali) nei confronti della destinazione e di ciò che può offrire, in termini di eventi o beni culturali o altri fattori di attrazione, spingendolo a visitare la destinazione ma anche a parlare della destinazione, generando passaparola e quindi promuovendo il territorio.

Nell'ambito della promozione di eventi, essendo questo il campo di applicazione dell'elaborato, sorge quasi spontaneo parlare di comunicazione che abbia come destinatari i turisti, costruendo messaggi volti a motivare la loro partecipazione all'evento spesso con evidenti ripercussioni sul turismo che riguarda la città ospite di tale evento; ma se il focus si spostasse verso altri soggetti, quali stakeholder e aziende interessati a promuovere l'evento?

I messaggi di promozione che hanno come destinatari i turisti/viaggiatori sono tesi alla diffusione di informazioni circa la manifestazione ma soprattutto alla creazione di engagement, laddove utente e destinazione entrano in contatto, determinando interesse nei confronti dell'evento con l'obiettivo di attirare turisti nella destinazione. Proprio l'avvento delle nuove tecnologie e la diffusione tra le persone delle piattaforme social, fa sì che il ruolo del turista non si esaurisca alla mera partecipazione all'evento, ma continui con la condivisione dell'esperienza generando passaparola (positivo o negativo) in grado di rendere immortale l'evento e la destinazione che lo ha ospitato.

Non è un caso che molte organizzazioni che si occupano di eventi, nonché DMO (*destination management organization*), abbiano progressivamente realizzato e assimilato il valore aggiunto derivato dall'uso dei social media per commercializzare e diffondere con successo eventi e destinazioni, determinando così relazioni di valore con utenti e turisti, stimolando la loro *advocacy*, il loro coinvolgimento (Pino et al. 2019).

Se invece la comunicazione avesse come ultimo destinatario un altro soggetto, diverso dal turista, intenzionato ad organizzare un evento nella destinazione o a sostenere l'evento? Sponsorizzare o addirittura organizzare un evento in determinati contesti, quali per esempio città d'arte o location rinomate, costituisce una tattica di pubblicità per il brand non indifferente, questo perché sicuramente uno dei primi obiettivi che spingono le aziende verso queste forme di promozione è la visibilità e il richiamo mediatico. Spesso è proprio la location che ospita l'evento ad attirare l'interesse delle persone, e ciò rappresenta un vantaggio sia per l'azienda che sponsorizza od organizza l'evento, sia per la location/città in cui si tiene la manifestazione. In particolare, per la destinazione/località che ospita l'evento significa attirare turisti, visibilità mediatica e quindi ritorno a livello economico e di immagine. Dall'altro lato, un brand affiancato all'immagine di una destinazione o location riconosciuta e riconoscibile rappresenta una vetrina di promozione e pubblicità per i propri prodotti e il proprio nome.

Fare riferimento a questo meccanismo di doppio vantaggio, *win-win* mi verrebbe da dire, che il contesto degli eventi genera, costituisce una chiave di risposta al quesito di cui sopra relativo alla possibilità di indirizzare la comunicazione verso altri soggetti, diversi dal turista.

Rivolgere la comunicazione e quindi la strategia di marketing anche verso un pubblico professionale (B2B), in ambito di eventi e turismo, potrebbe rappresentare una via differente per incrementare visibilità e immagine di destinazione, puntando appunto sul sostegno e il supporto di aziende che per promuovere i propri prodotti e il proprio brand scelgono una determinata destinazione.

Il tema della promozione di eventi e della strategia di social media marketing da intraprendere sui canali social verrà approfondita nei prossimi capitoli, tenendo in considerazione che proprio il caso studio affrontato nell'elaborato ha come oggetto la promozione di eventi e location per mezzo di canali social, nello specifico della piattaforma LinkedIn.

2. IL SOCIAL MEDIA MARKETING

A partire da una preliminare analisi delle opportunità derivanti dall'implementazione dei social media nell'ambito della comunicazione aziendale, verranno presentate le fasi attraverso cui definire una strategia di social media marketing efficace e coerente con gli obiettivi posti dall'azienda. Le attività di social media marketing interessano campi e settori differenti, come quello degli eventi e del turismo, che vede nelle piattaforme social una vetrina di promozione e presentazione.

2.1. Social Media Marketing: un'opportunità per le aziende

Abbiamo visto nel capitolo precedente, quanto i social media siano pervasivi nella vita delle persone, tanto da diventare una parte essenziale della vita quotidiana, tanto più in un periodo particolare come quello che stiamo vivendo. La popolarità e l'importanza rivestite da questi strumenti sono ben note anche alle aziende, che fanno dei social media uno strumento di vitale importanza per il proprio business (Parsons & Lepkowska-White 2018).

Il report di Stelzner^[1]_{SEP}(2020), condotto intervistando più di 5200 operatori di marketing con l'obiettivo di studiare come utilizzano i social media per crescere e promuovere le loro attività, dimostra come circa l'86% degli intervistati ha indicato che i propri sforzi sui social media hanno generato una maggiore visibilità per le loro attività. Il report riporta infatti i principali benefici e vantaggi derivanti dall'utilizzo dei social media.

Dal grafico si può appunto notare l'importanza che i social media rivestono per incrementare la visibilità delle imprese che ricorrono a tali strumenti; da non sottovalutare che il 78% degli intervistati riporta risultati soddisfacenti e positivi nell'ambito dell'aumento di traffico verso il sito aziendale. In particolare gli intervistati che utilizzano i social media da più di un anno hanno raggiunto risultati migliori rispetto alle aziende con meno esperienza (+72% di benefici riscontrati).

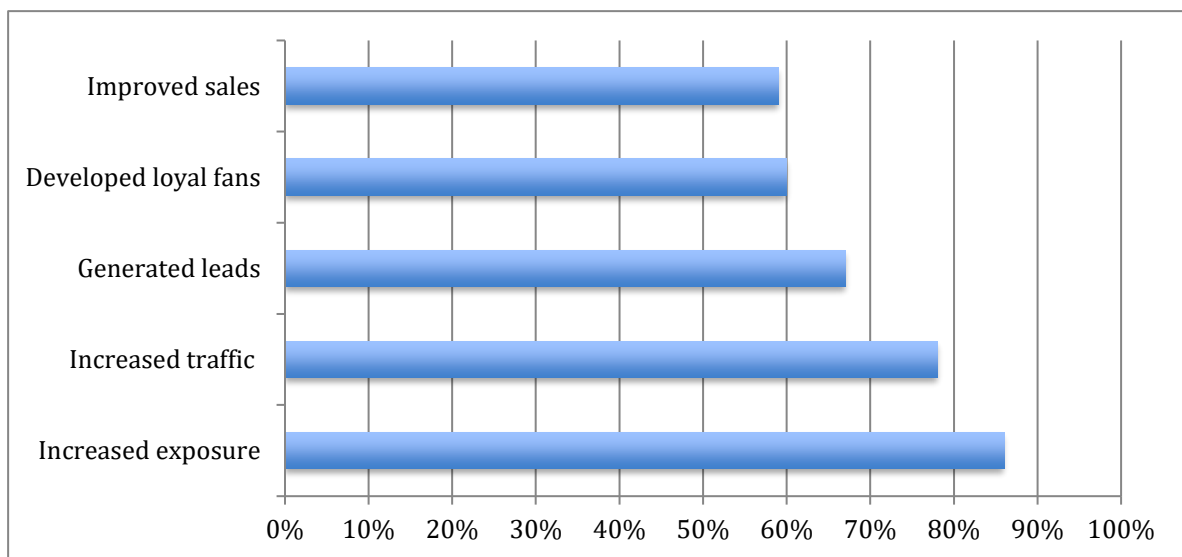


Figura 5 Vantaggi del Social Media Marketing (fonte: rielaborazione personale)

Il terzo vantaggio è la generazione di *lead*, ossia la capacità di attirare persone interessate, conversare con loro e fare in modo che l'utente da interessato si trasformi in acquirente consumatore.

Il quarto vantaggio emerso riguarda la capacità dei social media di riuscire a costruire e mantenere una base solida di fan, ossia di persone fidelizzate all'azienda. Infatti il 60% delle aziende intervistate conferma l'attitudine delle piattaforme social di creare relazioni e fedeltà tra utente e azienda.

Un dato rilevante è costituito dall'incremento delle vendite grazie all'ausilio dei social media, confermato dal 59% delle imprese intervistate, in particolare più della metà degli intervistati sostiene che tale vantaggio sia raggiungibile dopo circa 12 mesi di utilizzo di tali strumenti.

Per quanto riguarda invece le piattaforme utilizzate, il report ha condotto uno studio anche tra le piattaforme più utilizzate dai marketer, da un lato avendo i consumatori come target (B2C business-to-consumer) e dall'altro rivolgendosi ad un target professionale (B2B business-to-business).

In particolare il report ha evidenziato come nell'ambito della comunicazione B2C le tre principali piattaforme impiegate dalle aziende intervistate sono Facebook (96%), Instagram (82%) e Youtube (53%). Per quanto concerne invece la comunicazione destinata ad un pubblico business, al primo posto si attesta sempre la piattaforma Facebook, impiegata dal 91% delle aziende intervistate, mentre il secondo posto è aggiudicato dalla piattaforma LinkedIn, impiegata dall'81% delle imprese intervistate, a seguire Instagram (71%).

Nonostante la fase di declino che sta attraversando Facebook dal 2019, questa piattaforma rimane, sia in ambito di comunicazione B2B che B2C, il sito di social networking maggiormente utilizzato dai marketer della comunicazione. Stelzner nel suo report interroga i marketer del suo campione di analisi circa l'utilizzo in futuro di queste piattaforme; da questa analisi emerge infatti che solo il 10% delle aziende è intenzionata a diminuire le proprie attività di marketing su Facebook, a dimostrazione di quanto affermato in precedenza sulla sua popolarità. Interessante risulta il dato circa la piattaforma LinkedIn: più della metà dei professionisti del marketing (55%) prevede di aumentare le proprie attività organiche di LinkedIn nei prossimi 12 mesi, con un aumento del 3% rispetto al 2019, inoltre il 73% del B2B prevede di aumentare le attività organiche di LinkedIn, rispetto al 46% del B2C.

Il Social Media Marketing (SMM) è una branca del più ampio campo di applicazione del marketing digitale, che prevede l'implementazione dei social media per rafforzare la notorietà e la reputazione dell'impresa e dei suoi prodotti, oltre che per stabilire un dialogo diretto con i clienti e altri stakeholder. Il SMM si occupa quindi della pianificazione, gestione e controllo delle attività di marketing e comunicazione sui social media e consiste nella promozione di beni e servizi attraverso piattaforme social (Felix R. et al. 2016). Per l'impresa, ricorrere agli strumenti social rappresenta un'opportunità unica di comunicazione: infatti oltre a mantenere un rapporto con il pubblico interessato ai beni e servizi offerti, l'azienda può condividere in tempo reale informazioni e novità, rispondere tempestivamente a domande e commenti, ma cosa ancor più importante i social media permettono a persone e stakeholder che non sono a conoscenza dell'azienda di entrare in contatto con essa ed allacciare rapporti, di qualsiasi natura.

Il potenziale vantaggio che l'utilizzo di tecniche di social media marketing apporta alle imprese risiede nella loro capacità di generare valore nelle relazioni e nelle reti, nonché nella sagacia delle imprese di connettersi, partecipare, coordinare e collaborare con stakeholder e clienti consumatori (Gretzel e Yoo 2013).

L'ausilio dei social media accresce le opportunità dell'azienda, ponendola in una situazione favorevole per lo sviluppo di nuove funzionalità tese alla promozione di prodotti e servizi e all'interazione con consumatori e stakeholder, quindi ad una comunicazione sia B2C (*business-to-consumer*) che B2B (*business-to-business*).

Altro punto di forza del social media marketing è rappresentato dal costo relativamente contenuto: infatti i social media offrono prestazioni gratuite (come la condivisione di informazioni) o in ogni caso ad un costo accessibile alla maggior parte delle imprese (ad

esempio le sponsorizzazioni ad alcuni contenuti su Facebook o LinkedIn per fare in modo che vengano maggiormente viste dagli utenti).

Come già sottolineato in questo elaborato, il vero punto di differenziazione rispetto ai media tradizionali è il ruolo dell'utente (consumatore o interlocutore) in rete, motivo per cui una delle prime azioni da mettere in campo quando si parla di social media marketing è la creazione di *engagement* e quindi conversazioni. Il ricorso alle tecniche di social media marketing costituisce un vero processo strategico per l'azienda, teso non solo alla conoscenza degli utenti (consumatori o stakeholder) attuali e potenziali, ma anche all'analisi della concorrenza e alla promozione stessa dei propri prodotti e servizi.

L'uso di tecniche di SMM è efficace nella creazione di valore aggiunto per l'azienda se il canale e la presenza su di esso sono bene gestiti e monitorati, tenendo sempre in considerazione il target che si intende raggiungere ma anche la dinamicità delle piattaforme utilizzate.

Proprio in riferimento al concetto di dinamicità, la letteratura fornisce spunti interessanti e infatti alcuni autori hanno tentato di spiegare come il social media marketing possa essere inteso non solo come uno strumento (o *tool*), ma anche come una capacità (o *capability*) dell'impresa, con l'intento di dimostrare che l'avvento delle nuove tecnologie applicate al marketing sia la leva per raggiungere un vantaggio competitivo (Venciute 2018). Quando si parla di dinamicità si fa riferimento proprio alla velocità con cui avvengono i cambiamenti e lo scambio di informazioni dopo l'emergere e lo sviluppo delle tecnologie digitali, il che ha determinato cambiamenti nel modo di comunicare, nei comportamenti dei consumatori e nel ruolo che rivestono nell'arena, aspetti già approfonditi nei precedenti paragrafi. E' quindi valido l'assunto secondo cui il social media marketing debba essere inteso come strumento tanto quanto come capacità, perché è proprio la strategia messa in atto, in modo coerente con gli obiettivi, che rende la piattaforma e il canale prescelto per comunicare uno strumento con cui attuare la strategia.

Considerando che per essere competitive sul mercato le aziende devono disporre di risorse che siano distintive rispetto ai concorrenti, proprio le risorse digitali, quali social media e piattaforme digitali, fanno il loro ingresso sulla scena come risorse distintive, in grado quindi se ben gestite di generare il tanto ambito vantaggio competitivo. La capacità delle aziende di adattarsi ai cambiamenti in maniera repentina e soddisfacente passa attraverso l'innovazione e lo sviluppo di nuove capacità ed è proprio in tal senso che si innesta il connubio tra tecnologia e attività di marketing.

Considerare il social media marketing come strumento e come abilità è di fondamentale importanza, soprattutto in un contesto tanto evoluto e dinamico come quello attuale, dove ogni giorno emergono nuove piattaforme, nuove sfide per le aziende sia in termini competitivi che di conoscenza del consumatore. Proprio in riferimento alla figura del consumatore, come già detto in precedenza, l'avvento dei social media ha generato conseguenze sulla figura del consumatore e sulla relazione tra azienda e utente finale. Ancora la capacità/abilità del SMM rappresenta una leva essenziale, intesa in tal senso come la competenza di un'azienda di generare, diffondere e rispondere alle informazioni raccolte dai clienti attraverso i canali social per migliorare il coinvolgimento del cliente e quindi la soddisfazione e la lealtà. Ancora una volta risulta evidente quanto il concetto di relazione e interazione vadano di pari passo con la comunicazione e i messaggi che l'azienda veicola tramite i canali digitali.

La pertinenza e l'effettivo successo della strategia di social media marketing devono essere valutati, e l'attività del monitoraggio che già nel contesto del marketing tradizionale costituiva una parte essenziale del processo, anche in questo ambito deve essere presa in considerazione. In questa circostanza però, il problema principale per l'azienda si dimostra essere "il cosa" monitorare e come le informazioni possono poi essere tradotte in misure in grado di agevolare le decisioni di marketing strategico. Gretzel e Yoo (2013), sostengono che l'efficacia di una campagna di social media marketing deve essere misurata in termini di influenza, che non riguarda solo la quantità di persone raggiunge ma anche la tipologia, il target che intercetta il messaggio e lo diffonde. Ciò dipende sempre dalla capacità dell'azienda di analizzare i propri obiettivi, tradurli in una strategia e veicarli con lo strumento più consono.

In riferimento alle attività di monitoraggio, sempre più spesso si sente parlare di *Engagement*, ossia coinvolgimento, che ancora una volta rimanda al tanto citato tema della relazione. Dalla letteratura esistente in rete sul tema *engagement* e social media, si evince come il contenuto stesso dei social media sia un mezzo per andare incontro agli utenti e aiutarli a sentirsi più interattivi e quindi coinvolti (Cawsey e Rowley 2016). Sebbene la maggior parte degli studi e delle ricerche svolte siano focalizzate sull'analisi dei contenuti dei messaggi a livello di interazioni *business-to-consumer* (B2C), Swani et al. (2013) hanno condotto uno studio nel quale mettono a confronto i contenuti dei messaggi con finalità B2C e B2B. Gli autori hanno scoperto che i contenuti pubblicati per una comunicazione *business-to-business* (B2B) tendevano ad includere maggiormente rimandi al marchio e al nome dell'azienda, elementi funzionali in grado di attirare l'attenzione e *link*, rispetto invece ai messaggi pubblicati da attori B2C.

Veicolare informazioni, il brand o comunque comunicare un prodotto o servizio tramite contenuti accattivanti rappresenta la chiave per il successo di una strategia di social media marketing (Cawsey e Rowley 2016). Personalizzare lo stile comunicativo significa anche dare una faccia ben precisa al brand e all'azienda, conferire un taglio personale ai messaggi che vengono trasmessi. Il contenuto costituisce quindi quel processo chiave indispensabile per raggiungere e coinvolgere gli utenti, attirati in particolare da messaggi interessanti, convincenti, accattivanti, ma anche tempestivi ed in tempo reale, dai formati più diversi e non sempre standardizzati (Cawsey e Rowley 2016).

Data l'importanza che riveste il messaggio veicolato, molte aziende e marketer di comunicazione si sono avvalsi di alcune tecniche, quali il content marketing, approfondito nei suoi aspetti più peculiari nel corso dell'elaborato.

2.2. La strategia di Social Media Marketing: aspetti emergenti

Analizzando e confrontando differenti contributi provenienti da articoli accademici non emergono strategie di social media marketing di riferimento, in quanto ogni azienda, ogni settore, ogni destinazione presenta caratteristiche e peculiarità proprie. In linea generale però tutti i contributi presi in analisi concordano sull'importanza che un piano di social media marketing riveste per un'azienda o per una destinazione turistica.

Il social media marketing è un'attività altamente correlata con la pubblicità, da cui trae il potenziale al fine di indirizzare il business e condurre attività promozionali destinate a raggiungere e comunicare con clienti mirati (Vinerean 2017).

Implementare i social media in modo strategico significa rivolgersi al cliente producendo regolarmente contenuti, coinvolgendo i visitatori in una relazione continua e generando analisi e informazioni per guidare azioni di marketing strategico e mirato (Tafesse e Wien 2018). Ancora una volta il concetto di relazione e coinvolgimento costituiscono due parole chiave del processo, sottolineando in questo caso la necessità di creare una strategia olistica sui social media, in grado di integrare più piattaforme per “un'esperienza senza soluzione di continuità” (Tafesse e Wien 2018).

Secondo Constantinides (2014), la strategia di social media marketing non può essere intesa come una pratica isolata ed attuata in sostituzione al marketing tradizionale, bensì dovrebbe essere integrata con esso. A supporto della sua tesi, l'autore esprime il rapporto tra il Social Media Marketing e il marketing tradizionale attraverso un modello a piramide (fig.6) che si compone di quattro diversi livelli.



Figura 5 E-Marketing Strategy. Fonte Constantinides (2014)

Partendo dalla parte bassa della piramide, alla base di una strategia di marketing trovano posto i prodotti e i servizi dell'azienda/organizzazione. In una prima fase del marketing, con una logica di marketing *product-oriented*, il consumatore è considerato una variabile marginale visto solo come obiettivo delle attività di marketing messe in atto e non come parte attiva del processo. Solo successivamente, con l'avvento di una domanda sempre maggiore di prodotti e servizi differenziati e personalizzati, il cliente inizia ad esprimersi in merito alla qualità del servizio, comportando un necessario passaggio da una logica di marketing *product-oriented* ad una *customer-oriented*, laddove la relazione con il cliente è al centro delle decisioni aziendali (Kotler 2007). Con il secondo livello, l'autore rinvia alla necessità di creare una struttura organizzativa in grado di supportare le attività di marketing, sia quelle tradizionali che le emergenti azioni nello spazio online. L'ingresso sulla scena delle nuove tecnologie si presenta inizialmente nella forma del Web 1.0 (terzo livello del modello); secondo l'autore, le attività di marketing online, almeno in questo livello e in sinergia con le strategie di marketing tradizionale, sono finalizzate alla *web presence*. Il possesso da parte dell'azienda/destinazione di un sito web funzionale, efficiente, affidabile ed organizzato è il paradigma per ambire alla soddisfazione del cliente (Constantinides 2014), che in una logica *consumer-oriented* costituisce l'obiettivo primario. La punta della piramide, il quarto livello, fa riferimento alla strategia di marketing attraverso l'uso degli strumenti offerti dal web 2.0. Ecco che fanno il loro ingresso sulla scena i social media, applicazioni che basano il proprio fondamento ideologico e tecnologico sul web 2.0 (Kaplan et al. 2009). Per la costruzione di

questo ultimo livello è necessaria una forte sinergia con il livello precedente (il Web 1.0), in quanto una valutazione critica degli obiettivi e delle risorse aziendali, calati nella definizione di un sito web efficace incidono sulla comunicazione e quindi la relazione con il consumatore utente. Inoltre, l'implementazione di una *web presence* ben strutturata costituisce un ulteriore incentivo a vantaggio dell'azienda, in quanto consente agli utilizzatori dei media digitali di meglio approdare sul sito dell'organizzazione, generando quindi traffico in entrata (Constantinides 2014).

Felix et al. (2017) propongono una nuova definizione di social media marketing, e attraverso un approccio olistico individuano differenti strategie sulla base di quattro elementi: lo scopo dell'organizzazione (*defender o explorer*), la cultura (*conservatism o modernism*), la struttura (*hierarchies o networks*) e la governance (*autocracy o anarchy*) (Felix et al. 2017).

Anche altri autori (Li et al. 2020) concordano sul fatto che marketing tradizionale e social media marketing abbiano delle similitudini, sottolineando però che tra le due strategie vi siano tre differenze distintive:

- 1) gli autori riprendono anzitutto il passaggio da un marketing orientato al prodotto ad uno invece orientato al consumatore, soffermandosi sul fatto che una strategia di SMM sottolinea l'importanza che i clienti siano motivati ed interessati, quindi al centro del paradigma di comunicazione. Infatti le tecniche di marketing tradizionali si sono evolute per incorporare nuove tecniche di marketing digitale, in cui i potenziali clienti vengono considerati soggetti che acquistano o utilizzano prodotti e servizi su Internet e che diventano anche "*prosumer*" creando contenuti che interagiscono con il marchio tramite Internet (Garcia et al. 2019);
- 2) quando l'azienda e i suoi clienti interagiscono e costruiscono relazioni, le piattaforme tecnologiche dei social media diventano veri e propri integratori di risorse, trasformandosi da strumento unidirezionale a mezzo bidirezionale in grado di mettere in relazione e connessione aziende e consumatori. I social media consentono ai manager di creare consapevolezza, sviluppare interattività e coinvolgimento online in modo continuativo, rappresentando una fonte di risorse e dati utili alle aziende per migliorare le proprie operazioni (Parsons et al. 2018);
- 3) proprio per la natura interattiva e la capacità di fare rete, i social media rappresentano uno strumento in grado di generare valore espresso principalmente attraverso il coinvolgimento dell'utente (Aldrige et al. 1997). Mentre nel marketing tradizionale il valore era principalmente legato al prodotto e al comportamento di acquisto del cliente, in ambito social l'organizzazione rivolge le sue attenzioni soprattutto

all'interesse che il consumatore ha nei confronti dei contenuti, dei prodotti e dei servizi comunicati. L'obiettivo delle attività di social media marketing è proprio quello di strutturare conversazioni all'interno delle quali il consumatore/utente si identifica (Garcia et al. 2019).

2.2.1. Le fasi strategiche

Prendendo in considerazione le precedenti argomentazioni, si definisce efficace la strategia di social media marketing che adotta un modello integrato di attività che, a partire da un'attenta valutazione sulle motivazioni che spingono i clienti (persone o aziende) a visitare i social media dell'azienda, sono in grado poi di trasformare la connessione (promossa dalla rete) e le interazioni in preziosi mezzi strategici per raggiungere gli obiettivi di marketing prefissati (Li et al. 2020, pp. 54-55).

Dopo aver analizzato diversi assunti tratti dalla letteratura scientifica analizzata, si può supportare la tesi che non esista un percorso univoco per definire una strategia di social media marketing, sebbene sia però possibile identificare alcuni passaggi ritenuti importanti e di valore nella realizzazione della strategia. Infatti, nei differenti contributi presi in esame, emergono alcune indicazioni che possono andare a ricostituire un percorso fatto di cinque *steps*. Essi rappresentano dei passaggi fondamentali per un'azienda nel momento in cui intende realizzare un piano di social media marketing efficace e coerente.

Questi *steps* sono i seguenti:

- Impostazione degli obiettivi
- Identificazione della clientela/target
- Selezione dei canali social
- Creazione di una strategia di contenuti
- Monitoraggio e valutazione dei risultati

Di seguito saranno analizzati i passaggi che potrebbero costituire una strategia di social media marketing; non si tratta di uno schema univoco da seguire ma potrebbe costituire un modello adattabile a seconda dell'organizzazione e delle finalità che si pone.

L'impostazione degli obiettivi consiste appunto nella definizione di ciò che l'azienda o la destinazione intende raggiungere tramite le attività di comunicazione, quindi le decisioni che

ruotano attorno alle scelte su come sfruttare gli strumenti social per contribuire al raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Un interessante studio, svolto a cavallo degli anni 2000 e 2002, condotto da Sultan e Rohm (2004), ha cercato di tracciare un quadro evolutivo del ruolo di Internet nelle strategie di marketing di tre aziende americane prese come casi studio. Partendo da interviste ai manager delle aziende prese in esame, gli autori hanno delineato tre obiettivi strategici che rappresentano un denominatore comune: 1) Efficienza della catena del valore e riduzione dei costi, 2) Strategie di comunicazione e branding, 3) Sviluppo di partnership di canale e fiducia. I risultati delle interviste hanno permesso agli autori di delineare un framework che tenta di spiegare come si evolve la strategia di internet nel tempo e quali fattori hanno guidato tale evoluzione (Sultan e Rohm 2004). Da una visione iniziale di internet come medium di mero guadagno economico e di comunicazione di contenuti, le aziende si sono orientate verso attività più sofisticate e focalizzate sul cliente consumatore, sfruttando le capacità dei mezzi digitali. Gli autori delineano infatti nuovi e rinnovati metodi di impiego di internet e dei mezzi di comunicazione da parte delle aziende, visti come meccanismo per creare una catena del valore efficiente, integrata con altri canali e indirizzata ad una più specifica comunicazione del brand, determinando una strategia di marketing finalizzata anche al prolungamento della relazione con i consumatori (Sultan e Rohm 2004).

Gli obiettivi si differenziano ovviamente da azienda ad azienda (Li et al. 2020); per esempio nel contesto di aziende che si occupano di turismo ed eventi, come nel caso di questo elaborato, gli obiettivi consistono nell'aumento dell'influenza online della destinazione, nella comunicazione efficace degli eventi e delle strutture che li ospitano, nell'aumento del traffico verso il sito istituzionale ecc.

Li et al. (2020), sulla base della teoria del coinvolgimento del consumatore, concepiscono un processo di sviluppo di una strategia di social media marketing come composto da quattro parti interconnesse e il cui primo tassello riguarda proprio la definizione degli obiettivi aziendali circa le attività di comunicazione social. Gli autori definiscono questo primo tassello "drivers", facendo riferimento alla capacità dei consumatori di essere portatori di risorse utili e indispensabili per l'azienda. In tal senso, il contributo di altri autori, quali Felix et al. (2017) è stato importante per una più profonda analisi del tema. Questi distinguono tra due tipologie di obiettivi perseguibili in una strategia di social media marketing: proattivi e reattivi, che differiscono in base alla tipologia di mercato mirato (ad esempio, B2B vs. B2C) e alle dimensioni dell'impresa. Secondo gli autori, mentre per gli obiettivi proattivi, le aziende utilizzano i social media per aumentare la consapevolezza del marchio, generare traffico

online e stimolare le vendite, nel caso di obiettivi reattivi, l'enfasi è sul monitoraggio e l'analisi delle attività dei clienti (Felix et al. 2017).

L'identificazione della clientela consiste nell'analisi dell'audience e nella scelta dei target cui rivolgere i propri messaggi.

Una grande differenza tra le tecniche di segmentazione tradizionali e quelle digitali è proprio la persona, il consumatore: sulla rete infatti, sono questi a dare inizio al contatto (Aldrige et al, 1997; Killian et al., 2015), controllano il flusso di informazioni e possono partecipare in maniera attiva alla creazione del valore e dell'offerta. Proprio il cambiamento intervenuto nel comportamento del consumatore porta gli operatori di marketing a dover conoscere in anticipo i “*benefits*” che i consumatori desiderano e quindi cercano, definendo messaggi personalizzati in grado di intercettare il pubblico di riferimento (Aldrige et al. 1997).

Le motivazioni all'uso dei social media si riferiscono a vari incentivi che guidano la selezione e l'uso di specifici social media da parte delle persone (Muntinga et al. 2011). In un contesto digitale dominato dai social media, le motivazioni possono variare da scopi utilitaristici ed edonici (es. incentivi, intrattenimento) a ragioni relazionali (es. identificazione, *brand connection*) (Li et al. 2020).

Come già documentato negli anni 90 (Aldrige et al. 1997), proprio la dinamicità e il forte grado di interattività e coinvolgimento del mezzo digitale, porta l'utente consumatore a selezionare messaggi e informazioni, auto segmentando se stesso in base ai vantaggi che il prodotto o il servizio può portare. L'evoluzione dei mezzi di comunicazione digitali e la rinnovata consapevolezza delle potenzialità di tali mezzi da parte delle organizzazioni, porta queste ultime alla necessità di definire preventivamente e in modo dettagliato il destinatario delle attività di marketing. In tal senso, proprio le migliori strategie di marketing digitale si basano su *buyer personas* dettagliate (Mandal et al. 2017). La *buyer persona* è un utente di Internet che ha le potenzialità per accedere a dati ed informazioni in modo agevole, ma è anche un *influencer* per altri consumatori e un cliente per il marchio (Cruz et al. 2016).

Gli elementi chiave da cui partire per la creazione della *buyer persona* sono i comportamenti dei consumatori, analizzarli e comprenderli è il percorso per definire una buona strategia di social media marketing (Cruz et al. 2016).

In passato, le tecniche di segmentazione e la raccolta dei dati dei clienti avevano sempre un filtro retrospettivo circa il comportamento e gli interessi dei clienti (BusinessMatters.com, 2017), senza considerare la possibilità che tali interessi e comportamenti potessero mutare ed

evolvere nel corso del tempo.

In un ambiente di marketing ancorato alla tradizionale metodologia, la fase della segmentazione era pervasa da fattori demografici, geografici e psicografici che fungevano da variabili di segmentazione (Kotler, 2007). L'implementazione della *buyer persona* va oltre tale concezione, entrando più nel profondo del consumatore, costruendo una storia personale e più "umana" attorno al cliente; il focus della strategia di marketing è indirizzato in tal senso a definire il contenuto di marketing richiesto, il tono e lo stile più adeguati e la strategia di comunicazione del contenuto stesso, costituendo il modo più efficiente per raggiungere i clienti (anche potenziali) che più si avvicinano alle offerte dell'azienda e che quindi hanno maggiori probabilità di diventare consumatori e influencer a lungo termine (Cruz et al. 2016). In un articolo pubblicato nel 2013 da Steve Offsey sulla rivista online *Business2Community*¹², era già chiaro il cambiamento di rotta adottato dalle aziende in ambito di segmentazione: nell'era dei *Big Data* sono molteplici i dati a disposizione per analizzare il pubblico di riferimento, basandosi su nuovi e rinnovati criteri. Tra questi l'autore dell'articolo aveva identificato: 1) i dati basati sulle attività (per esempio derivanti dal monitoraggio del sito web); 2) i dati provenienti dai profili social sulle piattaforme di social networking; 3) i dati circa l'influenza social e il *sentiment* (espressi per esempio tramite *like*, commenti, condivisioni). Secondo Offsey (2013), l'implementazione di questi nuovi criteri in ambito di segmentazione della domanda, avrebbe consentito ai marketer un *targeting* più preciso e puntuale.

Analizzando i diversi contributi, è quindi chiaro che l'evoluzione di internet e delle nuove tecnologie hanno costretto le aziende ad adeguare le tecniche di segmentazione, facendo spazio a nuove modalità di valutazione ed analisi dei propri pubblici di riferimento, sulla base di dati più precisi e sempre aggiornati.

Ovviamente non tutti i social media presentano le medesime caratteristiche e per tanto risulta efficace effettuare una scelta sulla base delle proprie necessità di comunicazione, quindi in base a ciò che si vuole veicolare e verso che soggetti veicolare i messaggi (**selezione dei canali social**). A seconda del messaggio che si intende trasmettere, dei contenuti da diffondere, dal target che si vuole raggiungere è per l'appunto opportuno identificare una piattaforma piuttosto che un'altra: per esempio, secondo Cawsey e Rowley (2016),

¹² *Business2Community* è una rivista online che si occupa delle ultime notizie e delle principali tendenze nel mondo dei social media, del marketing digitale, content marketing e altro.

nell'ambito della comunicazione B2B, le piattaforme più importanti sono LinkedIn, Twitter, Facebook e i blog aziendali.

Le caratteristiche del canale fanno riferimento al mezzo che veicola il messaggio al pubblico e che quindi viene impiegato per comunicare il prodotto (Hilde 2019). A tal proposito, una prima distinzione rilevante è quella tra i diversi tipi di piattaforme di social media, che spesso differiscono sotto molti aspetti, tra cui modalità, accesso privato e pubblico ai contenuti, tipi di connessioni e longevità dell'accessibilità dei contenuti (Kietzmann et al. 2011).

Ma ancora, ci sono alcune piattaforme che sono pensate per dare vita ad opportunità di coinvolgimento a lungo termine con i clienti, altre invece che meglio si prestano a rapidi scambi di informazioni o all'intrattenimento dell'utente (Killian et al. 2015). La ricerca svolta dagli studiosi Killian e McManus (2015), ha portato a riconoscere come i punti di forza delle diverse piattaforme social possono sostenere le aziende nella scelta della piattaforma stessa in base alla campagna di comunicazione prevista. Lo studio condotto da Cawsey e Rowley (2016) si propone come una continuazione e un approfondimento del tema, aprendo le porte ad un altro concetto, quello di integrazione. Lo studio, svolto avvalendosi di interviste ad alcune aziende operanti nell'ambito della comunicazione B2B, ha dimostrato come l'integrazione di diversi social media porti al miglioramento della presenza del marchio. Infatti la maggior parte delle aziende intervistate dagli autori ha affermato che le attività sui social media portano all'aumento dei punti di contatto e quindi al miglioramento della reperibilità sul web del marchio o dell'azienda.

Gli assunti tratti dalle ricerche di Cawsey e Rowley (2016), permettono di appurare quanto il concetto di integrazione sia rilevante per l'efficace svolgimento di una strategia di social media marketing su piattaforme social. Il tema dell'integrazione rappresenta infatti un'altra sfida rilevante per quanto riguarda le caratteristiche del canale, laddove l'impiego dei social media come attività a sé stanti non è pratica diffusa tra le aziende, che prediligono combinare le piattaforme con altri media (Hilde 2019).

Per quanto riguarda il **contenuto del messaggio**, questo deve rappresentare gli obiettivi e la strategia di marketing generale dell'azienda, nonché essere di valore e di qualità agli occhi dei visitatori del sito (Parsons et al., 2018). Tutto ciò che dice il marchio è contenuto. Il contenuto aiuta a convertire i visitatori del sito Web in *lead* e clienti, in aggiunta concorre all'aumento dell'efficienza del profilo del marchio online (Mandal et al. 2017).

In tal senso, alcuni autori in letteratura (Harmeling et al. 2017; Parsons et al. 2018; Li et al. 2020) sostengono l'importanza delle iniziative di creazione di contenuti al fine di stimolare il

coinvolgimento e l'interesse. Alcuni autori (Harmeling et al. 2017) distinguono le possibili attività dell'azienda in due macro-categorie che compongono un modello di condivisione di contenuti in grado coinvolgere attivamente il consumatore nel processo comunicativo. Da un lato le attività definite "*Task-Based*" (Harmeling et al. 2017) volte a richiamare l'attenzione del pubblico e a coinvolgerlo attivamente tramite compiti strutturati quali ad esempio scrivere una recensione o lasciare un commento (Li et al. 2020); a queste azioni si affiancano le attività esperienziali destinate principalmente a coinvolgere emotivamente il consumatore e quindi coinvolgerlo in maniera intrinseca.

Sulla scia di questa affermazione, Li et al. (2020) concordano sul fatto che il contenuto sia il mezzo migliore per generare *engagement* del consumatore e quindi agevolare lo scambio di informazioni e risorse in rete, che rappresentano un beneficio per le parti interessate. Ciò grazie soprattutto, secondo gli autori, alle caratteristiche distintive del mezzo digitale, ossia la connessione sociale e l'interazione, che rendono possibile le connessioni interpersonali tanto importanti per la generazione di relazioni solide e di lungo periodo (Parsons et al. 2018; Li et al. 2020).

Se è vero che da un lato i clienti vogliono essere ascoltati (Kaplan et al. 2010; Kietzmann et al. 2011; Parsons et al. 2018), le interazioni di tipo bidirezionale costituiscono il mezzo più appropriato ed efficace per generare consapevolezza e coinvolgimento, tramite la produzione e condivisione di contenuti appropriati, di tipo testuale, visuale, interattivo ecc. (Parsons et al. 2018).

La progettazione del messaggio, ossia della creazione di contenuti in grado di generare relazioni e conversazioni con i consumatori, rispecchiando in tutto e per tutto la caratteristica dell'interattività dei social media (Parsons & Lepkowska-White 2018).

Il ricorso ad una comunicazione distintiva, con un tono *casual* e personalizzando i contenuti in modo creativo, è l'*asset* aziendale da non sottovalutare nel momento in cui l'azienda si appresta a creare contenuti di valore (Parsons et al. 2018).

E' opinione condivisa dai marketer della comunicazione (Killian et al. 2015; Parsons et al. 2018), che l'adozione di un piano editoriale sia una necessità per stabilire quando raccontare e condividere i messaggi. Si tratta della creazione di un calendario che aiuti ad organizzare in modo preciso e coerente ciò che si intende pubblicare attraverso i canali social.

Gestire il flusso di informazioni in uscita rappresenta un'attività essenziale per l'azienda, non solo per gestire i contenuti da postare ma anche per gestire l'identità dell'impresa stessa, dettando il flusso delle conversazioni (Kietzmann et al. 2011).

Identificare, programmare e implementare una strategia di social media marketing tramite la condivisione di contenuti appropriati e di valore è in grado di generare visibilità, interattività, ma anche consapevolezza e preferenza nei confronti del marchio/azienda interessata.

Data l'importanza strategica del contenuto nello sforzo comunicativo di un'impresa che attua una strategia di social media marketing, il paragrafo 2.2.2. è destinato ad un breve approfondimento sul tema.

Il **monitoraggio** e la valutazione dei risultati, sono attività consistenti nella misurazione del successo o del fallimento delle iniziative promosse attraverso gli strumenti e i canali social, nonché il livello di *engagement* dei soggetti visitatori e altri parametri a seconda di ciò che l'azienda intende misurare. Il monitoraggio è una pratica costante e sempre attiva, in quanto consente all'azienda di trarre informazioni utili che potrebbero portare a migliorare o cambiare alcuni aspetti della comunicazione sui social in maniera tempestiva (Parsons et al. 2018).

Vi sono diversi strumenti per valutare i risultati sui social media: per esempio alcuni siti di social networking, quali Facebook, Twitter e LinkedIn, offrono strumenti interni alla piattaforma che attuano analisi sull'attività svolta. *Facebook Insights* è disponibile per tutti gli amministratori di una pagina e mostra statistiche inerenti post pubblicati, fan, visualizzazioni. LinkedIn mette a disposizione degli amministratori della pagina una serie di grafici e dati circa i visitatori della pagina, il numero di reazioni, i *follower* e altri dati, con la possibilità di applicare filtri (periodo da considerare, tipologia di visitatori per “*job function*”, provenienza, settore ecc). Altro strumento è Google Analytics, utile per misurare il valore del traffico sul sito web proveniente dai social media.

Le informazioni che l'azienda estrapola con la fase del monitoraggio di per se rappresentano solo un insieme di elementi utili ma non ottimizzati; per essere davvero di valore, l'azienda deve essere in grado trasformare le informazioni in qualcosa che può essere usato ed applicato per valutare l'andamento delle attività di marketing (Parsons et al. 2018).

A livello di social network, le aziende e quindi anche le destinazioni turistiche, devono essere in grado di andare oltre l'analisi dei cosiddetti *key performance indicator* (KPI). Questi, a seconda del tipo di informazione che si vuole ottenere, sono differenti. Vi sono infatti indicatori sul livello di presenza e di visibilità, altri sul *sentiment* e sull'*engagement*, altri ancora relativi all'acquisizione di fan e sulla capacità di fidelizzazione.

Tracciare i *key performance indicator* rispetto ad una piattaforma significa indagare se la strategia di social media marketing sia stata davvero efficace, indagando le metriche che

riflettono prestazioni e ROI (*return of investment*) aziendali. Interpretare queste misurazioni costituisce uno strumento di valutazione importante delle attività social aziendali, inoltre rappresenta il mezzo tramite il quale il team comunicazione garantisce che la strategia in atto stia raggiungendo gli obiettivi di business prefissati (Hootsuite.com 2021). Lo stretto legame tra strategia ed obiettivi si riflette anche su tali metriche di valutazione, che evolvono con l'evolvere degli obiettivi aziendali. Diversi sono i KPI cui il team comunicazione può fare riferimento, anzitutto in base appunto a quelli che sono gli obiettivi specifici aziendali. Hootsuite.com, in un articolo recentissimo (2021) suggerisce alcuni passaggi fondamentali per impostare e monitorare in maniera efficace i KPI aziendali sui social media, individuandone sei:

1. Indicare l'obiettivo del KPI, come il monitoraggio sarà di aiuto all'azienda nel raggiungimento dell'obiettivo specifico.
2. Dopo aver individuato il modo tramite cui il KPI sarà di sostegno alle attività aziendali, individua la metrica più adatta per valutare se stai andando nella strada giusta.
3. Condividere i KPI con il team comunicazione e tutti gli *stakeholder* che dovrebbero essere aggiornati circa tali metriche, allineando aspettative e sforzi lavorativi dei soggetti verso un unico obiettivo specifico.
4. Analizzare la performance attuale e confrontarla con i cambiamenti intervenuti fino a quel momento, di modo da valutarne l'andamento.
5. Definire una cadenza (settimanale, mensile, bimestrale ecc), una tempistica, ossia decidere un modello di misurazione temporale che consenta di vedere chiaramente i modelli di crescita e gli sviluppi della strategia.
6. Revisionare i KPI nel tempo e valutare la loro rilevanza in corrispondenza degli sviluppi della strategia di comunicazione e degli obiettivi aziendali.

I sei passaggi individuati dalla piattaforma Hootsuite.com sono interessanti in quanto offrono un quadro completo circa gli aspetti da prendere in considerazione quando l'azienda intende misurare le proprie attività online. Analizzare i social media è una scienza ma anche un'arte, perché prevede il ricorso a tecniche e strumenti sofisticati per l'identificazione, estrazione ed analisi dei dati, ma necessita anche di interpretazione e valutazione delle informazioni (Khan, Dillon 2019, p. 138).

Analizzare indicatori quali *like* e *repost* o il *sentiment* in maniera regolare e per un arco di tempo ragionevole risulta utile per esempio quando l'azienda vuole capire effettivamente

quale sia il momento migliore per postare contenuti intercettando il maggior numero di visitatori e quindi generando più *engagement* e diffusione di informazioni. Anche in questo caso la piattaforma è un fattore che influenza, infatti ogni ambiente digitale ha proprie caratteristiche e peculiarità che incidono sul comportamento dei consumatori e sul loro modo di porsi nei confronti del messaggio (Parsons & Lepkowska-White 2018).

Con particolare riferimento *all'engagement*, visionando differenti siti che trattano di social media marketing, la metrica denominata “Engagement Rate” (ER), o tasso di coinvolgimento, risulta essere quella maggiormente affrontata (Hootsuite.com). Si tratta di una formula che misura la quantità di interazioni che i contenuti social guadagnano rispetto alla copertura o ad altri dati di pubblico (Hootsuite.com 2019). L’ER è sempre influenzato dalla grandezza della pagina, può essere applicato a qualunque sito di social networking e in linea generale rappresenta uno standard per misurare il successo dei social media.

Esistono diversi modi per misurare questo coinvolgimento e calcoli diversi potrebbero adattarsi meglio agli obiettivi che l’azienda si è posta di raggiungere tramite l’ausilio dei social media.

Khan e Dillon (2019), dopo aver individuato otto livelli in cui suddividere i dati in arrivo dai social media (testo, reti, azioni, collegamenti ipertestuali e dati mobili, di posizione, multimediali e dei motori di ricerca), cercano di dimostrare come questi livelli siano utilizzabili per sviluppare KPI specifici per gli obiettivi posti dall’azienda (Khan, Dillon

Social Media Analytics Layer	Business Goal	Potential KPI
Action Analytics	Engagement; Popularity;	- <i>Re-tweet %</i> : Percentage of re-tweets in the total tweets. The higher the percentage the more a customer’s interacts with your company. - <i>Replies %</i> : Percentage of replies in the total tweets. The higher the percentage the more your company is responsive. - <i>Mentions</i> : the average number of customers mentioned per tweet by a candidate. The higher the percentage of mentions the more interaction is happening.
Text Analytics	Customer Sentiment Analysis; Lead generation; Idea generation;	-% of positive opinion expressed in Tweets or comments; -% of Negative opinion expressed in tweets or comments; -No. of users’ intention (e.g., buy, recommend) expressed in Tweets or comments; -No. of new topics/idea expressed in a tweet;
Network Analytics	Network Expansion; Network Structure;	-No. new nodes added to a network; -No. of Key nodes in a network; -The proportion of direct ties in a network relative to the total number possible (density); -Average no. of links in a network (degree)
Search Engines Analytics	Search Engine Optimization;	-No. of quality in-links to your website; -No. of people searching for your brand; -No. of new topics/idea researched related to your brand; -The ratio between organize VS. paid search results; -No. of referrals; -The volume of search engine traffic;

Figura 6 Social Media Analytics KPI. Fonte Khan e Dillon, 2019.

2019, pp 140-144). Tra gli otto livelli individuati dagli autori, quelli inerenti le Azioni, il Testo, le Reti e i Motori di Ricerca (Figura 6), sembrano essere i più affini al concetto di *Engagement* e coinvolgimento, rinviando alle attività poste in essere dal visitatore (*like*, commenti, condivisioni), alle interazioni (positive o negative) e alla creazione di interesse, all'acquisizione di nuovi *follower* e all'incremento della *reach*, ma anche alla percentuale di traffico generato verso il sito web aziendale. Elementi questi che costituiscono la base per la determinazione dell'*engagement rate* (Hootsuite.com 2019).

Interessante è la considerazione avanzata da Social Bakers¹³, che propone una metrica per la misurazione di questo dato. Secondo quanto riportato dagli autori della pagina, quando si fa riferimento al coinvolgimento (*engagement*), si intendono le attività di una pagina, le interazioni dei fan con i post ecc, e vi sono diverse tipologie di metriche di coinvolgimento:

- Le interazioni (o *interactions*), quali ad esempio i mi piace, commenti, condivisioni, risposte, *retweets* (nel caso Twitter) e così via;
- La copertura (o *reach*), ossia la percentuale di soggetti che hanno visto il post della pagina;
- Il tasso di coinvolgimento (o *engagement rate*), una formula utile per quantificare il successo di un'azienda.

La formula per calcolare l'*Engagement Rate* (ER), proposta da Social Bakers è la seguente:

- *Average Post Engagement Rate* = N. di "mi piace" + N. di commenti + N. di condivisioni in un determinato giorno / N. di post pubblicati in un determinato giorno / N. di fan della pagina in un determinato giorno
- *Average Engagement Rate* = N. di "mi piace" + N. di commenti + N. di condivisioni in un determinato giorno / N. di fan della pagina in un determinato giorno

Le formule proposte dalla piattaforma Social Bakers si riferiscono principalmente all'analisi dell'*engagement* relativamente ai post pubblicati da una determinata pagina. Esaminando altre ricerche ed interventi presenti sul web (Hootsuite.com), è possibile appurare l'esistenza di differenti metriche per la misurazione dell'*Engagement Rate*, in base a quelli che sono gli obiettivi che l'azienda intende misurare: la copertura (*reach*), tasso di coinvolgimento per

¹³ Social Bakers è un'azienda che si occupa di supportare le aziende operanti nel mondo del social media marketing.

post (analizzato anche da Social Bakers), le impressioni (*impressions*), il tasso di coinvolgimento giornaliero e altri (Hootsuite 2019).

L'Engagement Rate costituisce una metrica interessante per analizzare dati e attività sui social network, per questo motivo verrà preso in considerazione in seguito al fine della misurazione delle attività su linkedin, nella fase del monitoraggio.

2.2.2 Contenuto e Content Marketing

Quando si fa riferimento al “contenuto”, si intende tutto ciò che viene creato e caricato sul web; potrebbe trattarsi di formati e linguaggi differenti come immagini, video, testo o file audio. Il contenuto, da quelli più tradizionali analogici (quali brochure oppure riviste e volantini) a formati più digitali (Yaghtin et al, 2020) è destinato ad un canale quale un sito internet, una piattaforma di social networking oppure un blog.

Il marketing dei contenuti è diventato centrale nelle strategie delle aziende, come evidenziato in un articolo pubblicato da Focus MGMT¹⁴, secondo cui per il 51% dei proprietari di un business, il *content management* è cruciale nella costruzione della *customer journey*. Gli autori dell'articolo riportano anche che per il 92% dei consumatori, le iniziative pubblicitarie sono basate sullo *storytelling*; tra le aziende B2B, inoltre l'83% si avvale del content marketing per la *lead generation*, quindi per tutte le azioni di marketing che consentano di generare una lista di possibili clienti interessati ai prodotti o servizi da essi offerti (2019).

Il concetto di Content Marketing (CM) è strettamente interrelato e connesso al Social Media Marketing. Infatti si costituisce come un approccio ampiamente utilizzato e diffuso nell'ambito dei social media, dal momento che i social media di per se possono essere interpretati e visti come un insieme di canali e di piattaforme impiegati per trasmettere e condividere messaggi e quindi contenuti (Järvinen J. e Taiminen H. 2016).

In letteratura diversi autori hanno cercato di dare una definizione al Content Marketing, ma tra tutte quella proposta dal *Content Marketing Institute (CMI)*¹⁵ appare significativa e completa. Secondo questa istituzione, il Content Marketing viene visto come << una tecnica

¹⁴ Focus MGMT è un'azienda che affianca le imprese per risolvere problemi manageriali e sviluppare valore per gli stakeholder coinvolti.

¹⁵ Il *Content Marketing Institute* è un'istituzione fondata nel 2010 che si occupa di pubblicare articoli e ricerche di esperti circa i temi del content marketing, oltre che ad occuparsi di altre attività quali corsi di formazione e attività di consulenza.

di marketing volta a creare e distribuire contenuti rilevanti e di valore per attrarre, acquisire e coinvolgere una target *audience* ben definita e circoscritta, con l'obiettivo di guidare l'utilizzatore a compiere azioni volte all'aumento del profitto>> (2018).

Secondo Bloomstein (2012, p. 101) le attività di content marketing non possono prescindere da una precisa strategia di CM, definibile come "la pratica della pianificazione per la creazione, la consegna e la governance di contenuti utili e utilizzabili".

Se in passato la tecnica più diffusa per far conoscere un prodotto o una destinazione turistica era la pubblicità intensiva, la partecipazione a fiere e la pubblicazione di volantini ed inserzioni sui quotidiani, l'avvento delle nuove tecnologie ha invece incentivato autori e consulenti a riporre grande fiducia nel contenuto di tipo digitale, e per esempio i turisti moderni sono ricercatori assidui di informazioni ed opinioni, soprattutto attraverso i social media (Kee et al. 2015). È possibile dire perciò che il Content Marketing permette alla destinazione di entrare in contatto con il proprio pubblico e di fidelizzarlo, proprio grazie all'utilizzo di contenuti specifici, fondamentali per la creazione dell'engagement, ossia il coinvolgimento totale dei turisti nella destinazione stessa.

Prendendo in considerazione le definizioni di content marketing riportate, è possibile osservare come l'enfasi sia puntata sulla creazione di contenuti di valore, che sappiano esaltare il prodotto commercializzato. In queste definizioni di CM è facile scorgere le similitudini d'intenti con le attività dell'ambito del social media marketing, prima fra tutte l'impiego della tecnologia per diffondere informazioni e contenuti con un pubblico ben definito (Gunardi et al. 2019).

Gunardi et al. (2019) sostengono infatti che il social media marketing supporti in modo vitale il content marketing, laddove i social media rappresentano l'ambiente di diffusione e pubblicazione di contenuti. Se da un lato la strategia di social media marketing costituisce uno strumento efficace per le aziende al fine di diffondere informazioni e promuovere prodotti e servizi, il contenuto si inserisce nelle attività di comunicazione come elemento "illuminante" per l'azienda, in grado di stimolare l'interesse e l'apprezzamento del pubblico di riferimento, tramite contenuti di qualità e pertinenti (Jutkowitz 2014).

Kingsnorth (2016, p. 244) identifica alcuni processi chiave da seguire per la creazione di contenuti:

- obiettivi e strategia;
- analisi dei dati e gruppi target;
- ideazione;
- creazione e pianificazione.

Il primo processo è relativo all'identificazione degli obiettivi e della strategia che l'azienda intende perseguire. In tal senso l'autore sottolinea come l'azienda debba individuare la finalità del contenuto, ossia se debba essere un contenuto di tipo funzionale, coinvolgente oppure entrambi (Kingsnorth 2016, p. 246). Dopo aver impostato la strategia, un'attenta analisi dei dati e un'attività volta a definire il pubblico di destinazione sono passaggi fondamentali nell'ambito del content marketing, seguiti dalle attività volte all'ideazione dei contenuti veri e propri. Successivamente la creazione e pianificazione dei contenuti, tramite l'implementazione di un calendario dei contenuti per tenere traccia di tutti i *brief* (Kingsnorth 2016, p. 249). Un messaggio personalizzato permette all'azienda di distinguersi dai concorrenti poiché il contenuto condiviso si profila come rilevante per il pubblico di riferimento (Kee et al. 2015). Nel momento in cui il marketer di comunicazione si appropria alla creazione dei contenuti, rivolgere l'attenzione anche all'approccio comunicativo è essenziale per generare contenuti stimolanti per il pubblico e catturarne l'attenzione (Kee et al. 2015).

Senza considerare la qualità dei contenuti, sebbene sia la parte più importante del marketing digitale, la scelta della frequenza di promozione e dei giusti social media giocano un ruolo altrettanto significativo nel successo della campagna di content marketing (Baltes, 2015).

Kingsnorth (2016, pp. 250-251) sostiene infatti che per attirare l'attenzione del pubblico all'interno di un mercato affollato è necessario avvalersi di un mix di tre canali (figura 7): di proprietà (*Owned*), guadagnato (*Earned*) e pagato (*Paid*).

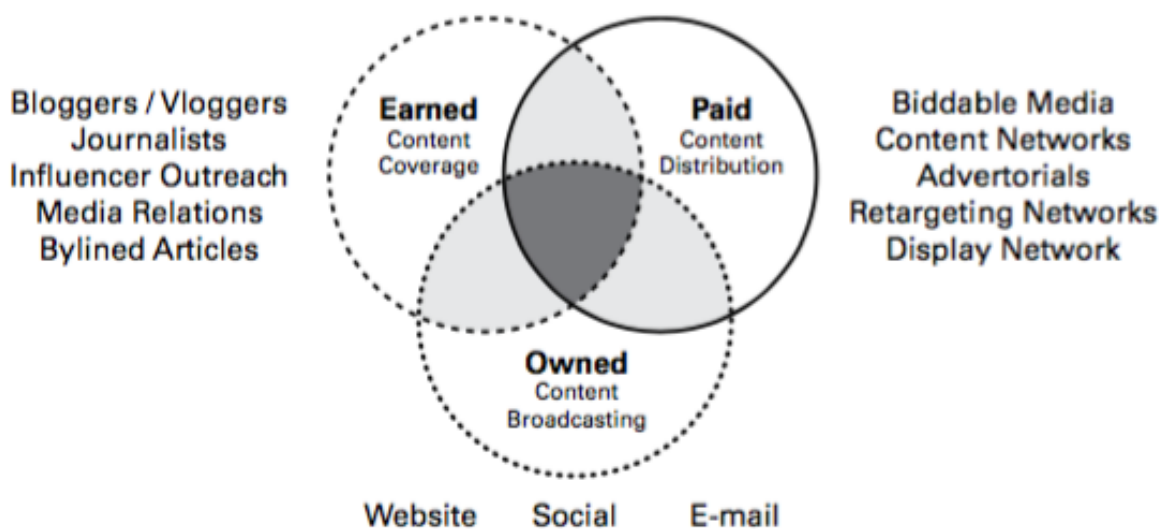


Figura 7 Mix di canali. Fonte Kingsnorth (2016 p. 250)

Già nel 2010, in un articolo pubblicato dalla piattaforma *We Are Social*, si faceva riferimento

a questi canali di condivisione dei contenuti nel mondo digitale. Stefano Maggi, l'autore dell'articolo, propone la seguente classificazione:

- *Owned Media*, ossia i canali propri, costruiti o acquisiti che permettono di raggiungere il proprio target senza bisogno di investire nell'acquisizione di spazio su contesti esterni, bensì sfruttando le potenzialità dei mezzi propri.
- *Earned Media*, meglio conosciuti come i canali guadagnati attraverso le conversazioni (WOM).
- *Paid media*, ossia spazi acquistati dall'azienda per essere presente in un contesto in grado di raggiungere una percentuale di target maggiore in modo efficace in termini quantitativi (*reach*) e qualitativi (affinità).

L'utilizzo del Content Marketing e delle sue tecniche non riguarda solo il mondo B2C, ma sempre di più interessa le aziende operanti nell'ambito B2B (Holliman e Rowley 2014).

Infatti, la crescente importanza di Internet per le decisioni di acquisto dei clienti B2B ha incoraggiato le aziende a pubblicare contenuti digitali che inducono i potenziali acquirenti a interagire con le aziende.

Rancati e Gordini (2015) nei loro studi hanno identificato i tre pilastri su cui si basa il CM, intesi come contenuto, coinvolgimento ed obiettivi dell'azienda. La chiave per un contenuto di successo risiede nella capacità di distinguersi e distaccarsi dal contenuto dei competitori, essere quindi non solo di qualità ma anche “grandioso” (Holliman e Rowley 2014). Nel settore B2B, il contenuto si compone di una serie di informazioni preziose e di valore attraverso le quali i marketer B2B sono in grado di aiutare stakeholder ad instaurare relazioni durature.

Alcuni ricercatori suggeriscono che il coinvolgimento del cliente costituisce un elemento in grado di generare e sviluppare relazioni tra marchio e cliente e aumentare l'intenzione di acquisto verso il marchio (Yaghtin et al. 2020). Sempre Rancati e Gordini (2015) identificano tra gli obiettivi principali di CM, la consapevolezza del marchio, l'acquisizione di clienti, le vendite e altri obiettivi quali la fidelizzazione dei clienti, la *lead generation* e l'aumento del traffico online. Secondo la piattaforma Kinsta¹⁶, i tre principali obiettivi del Content Marketing riguardano la generazione di *lead*, stabilire una *leadership* d'opinione e creare/aumentare la *brand awareness*.

¹⁶ Kinsta è una piattaforma che si occupa del sostegno alle aziende nella gestione del sito web.

Riprendendo il discorso affrontato nel paragrafo precedente circa il contenuto e l'importanza di organizzare le attività sui social tramite l'ausilio di un piano editoriale, è possibile affermare che una pianificazione precisa e coerente, nonché una pubblicazione costante dei contenuti, contribuiscano al rafforzamento dell'identità digitale.

2.3. Social media marketing per la promozione e gestione degli eventi

Come già affrontato nei paragrafi precedenti, anche il comparto turistico e quello della promozione di eventi è stato influenzato dall'avvento di internet e delle nuove tecnologie, dai social media e dalle varie piattaforme che ormai sono diventate parte integrante della nostra vita e delle strategie delle aziende.

Analizzando contributi e testi presenti in letteratura, è possibile affermare che qualsiasi attività intrapresa dall'azienda e riportata sul digitale necessita di una strategia e pianificazione, e lo stesso vale per la gestione e promozione di eventi.

Le organizzazioni ricorrono all'uso dei social network in primo luogo per trasmettere informazioni, che possono riguardare l'azienda stessa, i propri prodotti e servizi. Queste sono le motivazioni primarie che spingono le organizzazioni a ricorrere ai media digitali, ma spesso ne fanno uso per annunciare diverse tipologie di eventi che organizzano, sponsorizzano o promuovono, dalle conferenze alle fiere, mostre, simposi e altri tipi di eventi (Cruce & Moise 2014).

Secondo Tiwari et al. (2018), i contenuti sui social media possono essere utilizzati per fornire aggiornamenti in merito ad eventi, puntando su una diversificazione dei contenuti di modo da evitare post con messaggi simili (Li & Duan 2018). Si ritiene che l'utilizzo dei social media per promuovere eventi fornendo frequentemente agli spettatori aggiornamenti, può dare al marchio un'estensione con più spettatori e un aumento della personalità del marchio (Walsh et al. 2013).

Nel paragrafo 2.2 sono stati presentati cinque *steps* che l'azienda dovrebbe seguire per definire una strategia di comunicazione coerente e competitiva (nello specifico sono: Impostazione degli obiettivi, Identificazione della clientela/target, Selezione dei canali social, Creazione di una strategia di contenuti, Monitoraggio e valutazione dei risultati). Il percorso comunicativo innestato attraverso questi passaggi può essere seguito anche nel contesto della promozione di eventi, dal momento che ogni strategia di comunicazione rappresenta un

strumento essenziale per realizzare uno scopo, una finalità, in questo caso la divulgazione dell'evento o manifestazione.

Riprendendo i cinque *steps* di cui sopra, organizzare eventi è un'attività che può avere diversi scopi, così come può avere come destinatario il pubblico più disparato, dai clienti, ai distributori, fornitori, sponsor, fino anche ai propri dipendenti. Solitamente gli eventi che si propagano al di fuori della sfera dell'azienda organizzatrice, sono accompagnati e incrementati da una copertura mediatica, al fine di raggiungere larghe fasce di *audience* e quindi avere un pubblico più ampio e maggiore visibilità. Avere ben chiaro fin dal principio lo scopo dell'evento è il primo passo non solo per dare vita all'evento vero e proprio ma anche per promuoverlo e renderlo interessante agli occhi degli altri: sono infatti gli obiettivi primari che guidano l'intero processo di promozione sui social.

Una volta definiti gli obiettivi e il format dell'evento, individuare il target cui indirizzare e concentrare i contenuti promozionali risulta più semplice. Poiché il numero di eventi è grande per diversità, dimensioni e numero di partecipanti, è necessario tenere presente a quale tipo di pubblico deve essere indirizzata la comunicazione (Cruceu & Moise 2014). Stabilire quale è la *personas* che si vuole intercettare è un elemento che agevola non solo la creazione di contenuti adatti, ma anche la scelta del canale su cui diffondere i messaggi e la valutazione post evento dell'attività svolta. Se infatti preliminarmente l'azienda individua il target di *audience* che intende raggiungere, nel momento del monitoraggio e analisi degli obiettivi conseguiti riesce a stabilire successi ed insuccessi della campagna di promozione dell'evento. Spesso, proprio a causa dell'eterogeneità delle tipologie di eventi, il problema principale che si pone l'azienda è dove comunicare l'evento stesso, definire quale tipologia di evento è meglio promuovere e quali reti sociali sono più adatte a essere utilizzate (Cruceu & Moise 2014). La scelta del canale tramite il quale veicolare i messaggi è influenzata dagli obiettivi e dal target che l'azienda individua, ma di rilevante importanza sono anche tutte le funzioni dell'evento, come ad esempio stimolare il coinvolgimento dei partecipanti, creare reti di relazioni, ricevere *feedback*.

Svolgendo ricerche su internet ho incontrato articoli e blog che sottolineano l'importanza di individuare il social network più adeguato per veicolare un messaggio, o in questo caso promuovere un evento, ponendo l'accento sul fatto che la strategia debba concentrarsi su un solo canale, affermazione sulla quale non mi trovo personalmente a concordare, posizione la mia acquisita in seguito ad un'esperienza di tirocinio svolta sul campo. Collaborando, infatti, con l'azienda Vela Spa, in particolare nel team di comunicazione dell'evento "Salone Nautico di Venezia", ho toccato con mano una situazione completamente all'opposto, laddove la

promozione prima, durante e dopo è stata gestita su più canali, in maniera precisa e costante. I canali impiegati sono stati Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, con l'ausilio di Youtube; come vedremo nei successivi capitoli, l'evento è stato promosso su ognuno di questi canali social, con messaggi dal medesimo contenuto ma con format differenti, di modo che si adattassero alla piattaforma su cui sarebbero stati veicolati. Questo per dire che secondo il mio parere è possibile gestire e promuovere un evento su più piattaforme, considerando sempre le caratteristiche delle stesse e quindi adattando i contenuti di conseguenza.

Restando in tema di contenuti, come già affrontato con lo studio della letteratura di riferimento, una rigorosa pianificazione e *timing* degli stessi è fondamentale. Un utilizzo efficace dei canali social non può prescindere da un piano editoriale di contenuti, che specifichi quale tipologia di contenuto postare, quando postare e su quale piattaforma. La programmazione dei contenuti è un passaggio che riguarda tutte le fasi dell'evento:

- Prima dell'evento, le attività sui social sono compiute a scopo promozionale;
- Durante l'evento la comunicazione serve e coinvolgere le persone e a condividere contenuti, come attività che si stanno svolgendo e curiosità;
- Nella fase post evento, la condivisione di contenuti è volta a mantenere viva l'attenzione sull'evento appena trascorso.

A evento concluso inizia per gli organizzatori la fase di valutazione della manifestazione, delle attività svolte, della qualità dei processi di comunicazione.

Il monitoraggio e la valutazione dei risultati è un'attività rilevante anche nell'ambito della promozione e gestione di eventi, per cui in base agli obiettivi prefissati, l'azienda analizza i cosiddetti KPI, *key performance indicator*, quali engagement e reach.

Ai passaggi che abbiamo appena visto, ripresi dalla strategia di social media marketing a livello generale, nell'ambito della promozione di eventi si va ad aggiungere un ulteriore step, la fase post evento. Si tratta di un momento importantissimo che consente all'evento di "vivere" anche quando è terminato, un modo per prolungare il valore dell'evento stesso. Gli organizzatori di eventi tendono a sfruttare il potenziale offerto dai social media in questa fase per "prolungare la vita dell'evento", incrementarne la fidelizzazione e la notorietà, e infine per adempiere ad eventuali accordi presi con gli stakeholder (Cruceu, Moise 2014).

E' fondamentale mantenere positivo il ricordo dell'evento, attraverso foto, video o anche la condivisione di comunicati stampa per esempio, insomma qualunque file multimediale in

grado di rendere permanente l'evento appena trascorso, generare conversazioni e mantenere vivo l'interesse su di esso.

3. CASO STUDIO: VELA SPA E IL PROGETTO “PROMOZIONE EVENTI E LUOGHI SU LINKEDIN”

Venezia, città nota a livello internazionale per la bellezza dei suoi palazzi storici, i musei e la sua lunga storia, rappresenta un palcoscenico unico e d’eccezione per aziende e marchi che intendono promuovere i propri prodotti e servizi. Nel presente capitolo infatti, verrà presentata la città lagunare a partire da alcuni dati statistici circa l’andamento di arrivi e presenze e al movimento turistico. Tali dati risultano di particolare interesse in quanto forniscono una panoramica della capacità attrattiva della città e della sua immagine, che ogni anno richiama l’attenzione non solo di turisti ma anche di stampa e media, che grazie al loro interesse rafforzano l’immagine della città. Un ruolo fondamentale in tal senso è da attribuire ai grandi eventi veneziani, presentati anch’essi nel corso del capitolo, in quanto *asset* indispensabile per l’immagine della città.

Successivamente verrà introdotto il caso di studio relativo all’azienda veneta Vela S.p.A. e discusso il progetto che ha visto come protagonista proprio la suddetta azienda nell’ambito della comunicazione e promozione di eventi e location per eventi attraverso l’ausilio di una piattaforma social: LinkedIn.

3.1. Venezia: destinazione turistica ed eventi

Venezia è indubbiamente una delle città turistiche più note al mondo, visitata ogni anno da moltissimi turisti, nonostante la dura battuta d’arresto subita nel 2020 a causa dell’espansione della pandemia Covid-19. I dati parlano chiaro, se nel 2019 si sono registrate circa 14 milioni di presenze, questo indicatore si è fermato a quota 4 milioni nel 2020 (- 28,57%). Ciò è dovuto soprattutto alla forte riduzione di turisti stranieri, che nel 2019 rappresentavano il 65,3% dei visitatori, e le cui presenze nel 2020 si contraggono del 68,3%, mentre quelle nazionali calano del 25,3%, nonostante i segni positivi di agosto (+8,6%) e di settembre (+0,5%).

Con l'allentamento delle restrizioni inerenti spostamenti e viaggi e l'incremento della campagna vaccinale, il movimento turistico ha riscontrato un leggero segnale di ripresa, tanto che a maggio 2021 si contano circa 292 mila presenze in territorio veneziano, rispetto alle 47 mila registrate nello stesso mese del 2020, quando l'Italia e il mondo intero si trovava a fronteggiare la minaccia del virus Covid-19 (fonte dati: Regione Veneto).

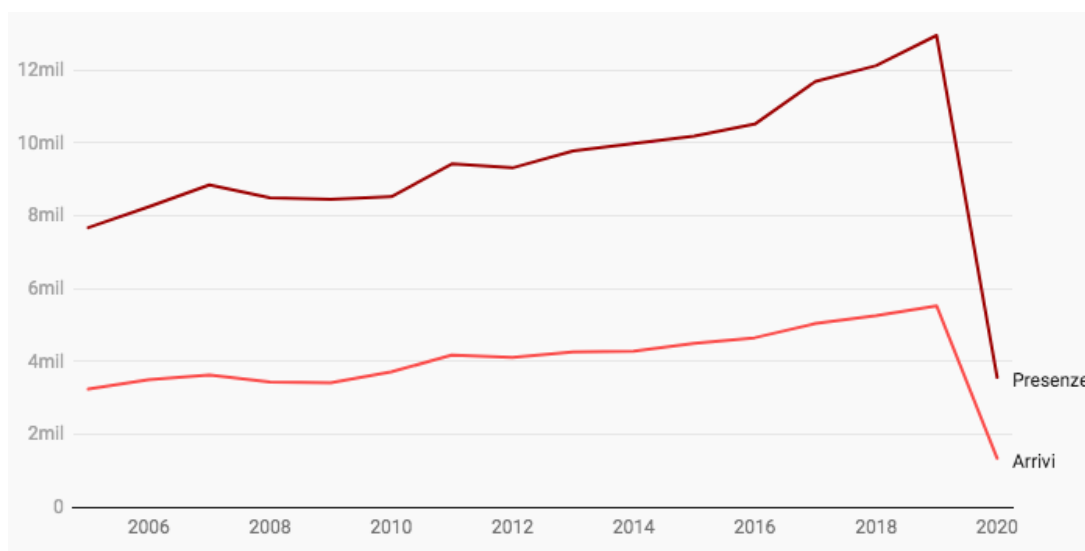


Figura 8 Arrivi e presenze a Venezia 2006-2020, fonte Sistema statistico regione Veneto

E' assai noto il potenziale attrattivo della Serenissima, che vanta beni inestimabili e unici, partendo dai palazzi storici, passando per gli innumerevoli musei e archivi, arrivando alla storia di questa antichissima città, che proprio durante questo anno (2021) celebra i 1600 anni dalla sua fondazione.

Proprio la visibilità mediatica e il richiamo turistico della città di Venezia rappresentano un fattore di primo avviso nella promozione di eventi e delle location che ben si prestano ad ospitarli.

Tra gli eventi in suolo veneziano, di grande valore simbolico e storico oltre che attrattivo, tre sono da segnalare come grandi eventi della tradizione: il Carnevale di Venezia, la Festa del Redentore e la Regata Storica. Queste tre manifestazioni costituiscono ogni anno motivo di visita di turisti da tutto il mondo, attirando l'attenzione anche di aziende e brand interessate a sponsorizzare eventi di tale portata proprio per il richiamo mediatico che generano. Quest'ultimo aspetto, inerente più il settore B2B, verrà ripreso successivamente in merito alla trattazione del progetto di collaborazione con l'azienda Vela Spa.

Riprendendo i grandi eventi veneziani sopra citati, questi costituiscono un elemento attrattivo e di particolare *appeal* per un target di pubblico distinto e con esigenze e aspettative

differenti. Anzitutto richiama i cittadini veneziani in quanto manifestazioni legate alla tradizione e alla storia della città; tali eventi hanno poi anche una portata internazionale se non mondiale per alcuni di essi (ad esempio il Carnevale di Venezia), generando un movimento turistico non indifferente. Sono infatti innumerevoli i visitatori che ogni anno si recano a Venezia anche solo per assistere ad uno di questi grandi eventi. Infine i grandi eventi veneziani sono di particolare interesse anche per una terza categoria di soggetti affini all'ambito business, quindi aziende e marchi intenzionati a legare il proprio nome con quello di una città storica e rinomata come Venezia, facendo leva proprio su tali eventi e sul richiamo mediatico ad essi correlato.

Successivamente verranno presentati alcuni dei principali, più conosciuti e antichi eventi della tradizione veneziana, evidenziando come questi siano di particolare richiamo per aziende e marchi proprio attraverso alcuni dati statistici relativi a visitatori e attività sui social legate all'evento.

Carnevale di Venezia

Da oltre 900 anni, quando venne nominato per la prima volta in un documento ufficiale, il Carnevale di Venezia rappresenta un evento unico e molto sentito in città, proprio per la sua storia e il legame con il territorio, nonché momento di fortissimo richiamo mediatico e turistico. Nei 17 giorni che costituiscono la programmazione (ogni anno tra gennaio e marzo) si susseguono festeggiamenti e momenti di rito, dalla inaugurazione ufficiale nel week-end del prologo fino al cosiddetto “martedì grasso” a segnare il gran finale della kermesse lagunare. Con 1.450.000 di visitatori nel 2020, questa manifestazione si attesta al primo posto come evento pubblico nazionale per interesse potenziale, arrivando a quota 31,8 milioni di cittadini italiani interessati (fonte IPSOS).

Se dal punto di vista turistico, questo evento rappresenta un momento di fortissimo richiamo da tutto il mondo, anche sul fronte comunicativo e B2B, costituisce un evento di particolare interesse per aziende e marchi interessati a promuoversi attraverso il brand Venezia e all'immagine di uno dei carnevali più conosciuti e seguiti al mondo.

A livello social, nel solo mese di svolgimento della manifestazione (dati 2020) i canali ufficiali del Carnevale hanno fatto registrare numeri importanti (fonte Vela Spa), in particolare:

- Facebook ha toccato le 405.000 di contatti giornalieri e oltre 138.000 reazioni ai post;

- Oltre 7000 sono state le foto postate dagli utenti su Instagram tramite l'hashtag ufficiale della manifestazione;
- Su Twitter le *impression* totali si sono attestate a 1.332.000;
- Le visualizzazioni agli oltre 30 video in *real time* (1h dopo l'evento) pubblicate su Youtube sono state 151.000.

Numeri che fanno riflettere e mostrano chiaramente il potenziale mediatico e comunicativo di questo grande evento.

Per quanto concerne l'edizione 2021, causa Covid-19 e tutte le restrizioni su spostamenti e lockdown, è stato necessario trovare un modo differente per raccontare questa festa, essendo nell'interesse comune e condiviso che una sua totale cancellazione non sarebbe stata possibile. In tal senso, il Comune di Venezia, in collaborazione con Vela Spa, ha optato per una versione digitale del Carnevale, puntando sul potenziale comunicativo del mezzo digitale, programmando dirette e momenti di divertimento per grandi e più piccoli nel segno del racconto e della tradizione della kermesse veneziana.

La versione digitale straordinaria del Carnevale di Venezia si è caratterizzata da 8 dirette *streaming* andate in onda sul sito ufficiale del Carnevale (15mila contatti giorno), sui canali social del Carnevale di Venezia (Facebook oltre 90mila, Instagram 30mila circa) e su Televeneziana, registrando anche tantissime interazioni con il pubblico collegato da tutto il mondo durante le dirette Facebook.

Il Carnevale di Venezia 2021 in edizione digitale ha richiamato l'attenzione di oltre 30 servizi giornalistici nazionali e internazionali dedicati a testimonianza della vitalità del brand Carnevale di Venezia. Un'azione di promozione sostenuta anche da sponsor dal calibro di American Express, Prosecco Doc, Intesa San Paolo, Lavazza e Camera di Commercio di Venezia e Rovigo.

Festa del Redentore

La Festa del Redentore è uno degli eventi più sinceramente partecipati dai veneziani, grazie alla magica atmosfera che si crea con lo spettacolo pirotecnico che domina il Bacino di San Marco. La Festa include le celebrazioni religiose con la messa solenne e la processione alla Basilica del Redentore, progettata da Andrea Palladio nella seconda metà del '500. L'evento, che si tiene ogni anno nel terzo weekend di luglio, richiama moltissimi visitatori italiani e stranieri: nel 2019 (nel 2020 le celebrazioni hanno visto l'annullamento dei tradizionali fuochi d'artificio a causa dell'espandersi della pandemia Covid-19) si sono registrate 120.000

presenze con 5000 imbarcazioni presenti nel bacino di San Marco, 80 mila ospiti suddivisi tra Italia, Usa e Francia, e 25.000 visitatori web nel periodo che precede la manifestazione (fonte dati: Vela Spa).

Le celebrazioni di questa edizione 2021 sono state nel segno delle regole e del contingentamento, con uno sforzo organizzativo incredibile che ha permesso a oltre 24 mila spettatori di assistere al tradizionale e più atteso spettacolo pirotecnico che ha illuminato il bacino di San Marco. Considerando le forti restrizioni e il numero contingentato di partecipanti all'evento, lo spettacolo dei fuochi d'artificio è stato anche trasmesso in diretta sui canali ufficiali Facebook e Youtube di Venezia Unica, contando circa 17 mila visualizzazioni su Youtube.

A sostenere l'edizione 2021 si sono impegnate aziende rinomate nel panorama italiano ma anche internazionale, come American Express e Lavazza, cui si sono aggiunte Prosecco DOC e la Camera di Commercio di Venezia e Rovigo.

Dal forte richiamo mediatico, anche questa celebrazione rappresenta un evento di interesse per aziende e marchi, nell'intento di allacciare il proprio nome a quello di una città conosciuta come Venezia.

Regata Storica

Questo evento annuale che si tiene durante la prima settimana di settembre, rappresenta l'appuntamento principale del calendario annuale delle gare di voga alla veneta, una disciplina unica al mondo praticata da oltre mille anni nella laguna di Venezia.

La Regata Storica è, insieme al Palio di Siena, l'evento storico più noto a livello mondiale ed il più impiegato per rappresentare le tradizioni del nostro Bel Paese, tanto da essere riconosciuto dal Ministero del Turismo come "Patrimonio d'Italia". Anche in questo caso i numeri parlano chiaro circa l'attrattività della manifestazione, infatti nel 2019 sono state registrate 100.000 presenze con circa 2000 imbarcazioni presenti lungo il Canal Grande e 60.000 ospiti suddivisi principalmente tra Italia (14%), Usa (12%) e Francia (11%) (fonte dati: Vela Spa).

Oltre a questi grandi eventi della tradizione veneziana, ve ne sono molti altri che arricchiscono il palinsesto di eventi e manifestazioni che animano la città per tutta la durata dell'anno. La Biennale di Venezia, nella sue declinazioni (Cinema, Architettura, Musica), il Salone Nautico Venezia, e tutta una serie di eventi collaterali legati alla città. In particolare

questo anno, in occasione delle celebrazioni per l'anniversario della fondazione di Venezia, alle manifestazioni già in programma, si sono aggiunte iniziative ed eventi che accompagneranno la città fino a marzo 2022.

3.2. Il settore MICE a Venezia

L'acronimo MICE (*meetings, incentive, congress, events*) si riferisce all'organizzazione dei viaggi legati a convegni, fiere, eventi, congressi e agli *incentive travel*¹⁷ (viaggi di incentivazione per i dipendenti di un'azienda e fidelizzazione dei clienti).

Secondo il rapporto svolto da OICE¹⁸ (Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi) in merito al mercato dei congressi e degli eventi in Italia nel 2019, è emerso che nel nostro paese sono stati complessivamente realizzati 431.127 eventi con un minimo di 10 partecipanti ciascuno e della durata minima di 4 ore (+2,3% rispetto al 2018), per un totale di 29.101.815 partecipanti (+2,5%) – mediamente 67,5 persone per evento (in leggero aumento rispetto alle 67,3 del 2018) – e 43.398.947 presenze (+2,6%). Il rapporto segnala inoltre che il 58% circa di questi eventi si è tenuto al nord.

Nel 2018, con la redazione del Piano Strategico del Turismo Veneto, Federcongressi&eventi insieme alla rete dei *Convention Bureau* del Veneto, alle imprese e alle associazioni di categoria, ha partecipato al “Tavolo Prodotti Turistici” all'interno del quale la *meeting industry* è stata inserita come progetto speciale, considerata come promotrice di turismo nazionale e internazionale di grande valore economico e sociale e quindi come attività dall'importanza non trascurabile.

Dal tavolo partecipato sono emerse alcune proposte tra cui: l'attivazione di progetti di marketing strategico capaci di influire efficacemente sulla competizione internazionale e in grado di generare candidature per eventi aziendali e associativi internazionali; il rafforzamento della rete dei *convention bureau* del Veneto e del brand *The Land of Venice*; la creazione di relazioni dirette con gli operatori della domanda; l'avviamento di un'attività di analisi specifica per il settore e il sostegno agli interventi di innovazione delle sedi e dei servizi digitali per gli eventi.

Come per quasi tutti i settori del nostro paese e del mondo, anche il settore MICE ha accusato un duro colpo a causa del dilagarsi della pandemia da Covid-19. Secondo una ricerca condotta

¹⁷ <https://appuntiturismo.it/glossary/mice/>

¹⁸ http://www.federcongressi.it/uploads/PagineWE/Sintesi_OICE%202020_def.pdf

da MICE Knowledge¹⁹ circa l'impatto della pandemia sui *convention bureau* (Aprile 2021), si legge un certo ottimismo da parte dei rispondenti (tra i quali spiccano anche 8 *convention bureau* italiani) che sostengono una ripresa delle attività congressuali concordano però sul fatto che i trend del futuro del settore saranno differenti. Infatti, sempre secondo la *survey*, digitalizzazione dei meeting, presenza online e temi legati alla sostenibilità saranno i pilastri portanti del post-pandemia, che guideranno le attività dei *convention bureau* nella promozione e nel sostegno delle destinazioni.

La città di Venezia è riuscita, grazie anche alla sua immagine, a mantenere un certo fascino attrattivo per l'industria degli eventi, ed è proprio per questo motivo che la Regione Veneto ha inserito il Mice tra le attività con un ruolo determinante all'interno del piano strategico del turismo della Regione. Il settore congressuale, infatti, da sempre porta un turismo di qualità, alto spendente, e disposto poi a ritornare nella destinazione per una vacanza vera e propria, esplorando non solo Venezia ma anche il resto della Regione. Tra gli elementi di successo di questo tipo di turismo vanno presi in considerazione gli ottimi collegamenti sia nazionali che internazionali, la presenza di aeroporti efficienti e una rete viaria e ferroviaria veloce e sicura che attraversa il territorio italiano.

Per quanto concerne la città di Venezia, questa vanta centri congressi in molti grandi alberghi, in alcune Scuole Grandi e in molti palazzi antichi e nobiliari del centro storico, quali Ca' Vendramin Calergi e il Gran Teatro la Fenice, solo per citarne alcuni. Sono inoltre sede di congressi il complesso dell'Arsenale di Venezia ed il Lido, in particolare quest'ultimo nell'anno 2019 ha ospitato circa 10.000 ospiti in 15 distinti congressi, e data la sua importanza nel settore MICE, nel 2022 sarà il cuore del rilancio del turismo congressuale. Anche sulla terraferma (Mestre per esempio) vi sono strutture attrezzate in diversi alberghi, nonché il centro culturale Candiani.

Nell'ambito della ripartenza del settore MICE a Venezia, a livello digitale interessante è stata la partecipazione di Vela Spa alla Bit Digital Edition 2021²⁰, prendendo parte ad incontri online per parlare di storia, cultura e grandi eventi, identificate come i traini della ripartenza della città lagunare in ambito turistico.

¹⁹Mice Knowledge è una società di consulenza londinese specializzata nel MICE

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

²⁰ <https://expoplaza-bit.fieramilano.it/it/espositori/veneziana-unica-by-vela-spa>

Un altro momento di valorizzazione di Venezia come *meeting destination* è stato l'*educational tour* promosso dal *Venice Region Convention Bureau Network*²¹, volto a valorizzare la regione Veneto nel suo complesso e a richiamare l'attenzione delle agenzie del comparto meeting sul territorio. Il progetto, dal titolo "*Discover the summer in the land of Venice*"²², puntava a presentare le infinite possibilità che la destinazione Veneto mette a disposizione dei professionisti del settore eventi *corporate, incentive e road show* aziendali, con l'occhio puntato al futuro. Il tour prevedeva ovviamente una tappa anche a Venezia, protagonista come "museo a cielo aperto" presentandosi attraverso i suoi edifici e musei storici attraverso un percorso enogastronomico locale.

I temi della sostenibilità e dei grandi eventi hanno trovato spazio anche un altro meeting online nella forma del *live cast*, promosso da *Brand Innovators*²³ e che ha visto gli interventi dell'Assessore al Turismo di Venezia Simone Venturini e del Direttore Sviluppo Mercati e Vendite Alberto Bozzo. L'incontro in diretta streaming è stato volto alla promozione della città di Venezia e delle sue attività, dagli eventi ai congressi, che puntano a rilanciare la città in un'ottica più sostenibile. Grande spazio è stato dato ai grandi eventi, quali il Salone Nautico e la Biennale Architettura, eventi di lancio e di punta della ripresa economica della città, ma interesse è stato indirizzato anche alle capacità organizzative di Vela Spa e dell'amministrazione in tema di congressi ed eventi. Primo fra tutti lo svolgimento del G20 presso la sede dell'Arsenale di Venezia, la cui organizzazione ha rappresentato un esempio di *best practice* di ospitalità di grandi eventi globali. Al centro del meeting "*Travel and Hospitality*" anche il connubio Venezia e Moda e la volontà di lavorare con brand e aziende per creare *partnership* di lungo periodo. Importanza è stata data anche all'immagine di Venezia, una città moderna e molto attiva sul fronte culturale e dell'intrattenimento, nonché centro della regione Veneto, una delle zone più importanti in Italia per il comparto industriale e dei mercati.

²¹ Il *Venice Region Convention Bureau Network* è la rete del sistema della *meeting industry* veneta che rappresenta l'offerta integrata e organizzata delle 7 Province e permette di vivere esperienze congressuali e postcongressuali differenti e complementari tra di loro.

<https://www.veneto.eu/strutture-congressuali/>

²² <https://www.offersmarcatreviso.it/discover-the-summer-the-land-of-venice-iniziativa-settore-mice/>

²³ *Brand Innovator* è un aggregatore on line dei *leader Marketing* internazionali più influenti <https://www.brand-innovators.com/>

Il settore Mice a Venezia, ma in generale nella regione Veneto, costituisce quindi un settore importante e in forte crescita, sul quale le città e le amministrazioni puntano per la ripartenza del turismo nel post pandemia.

Nel prossimo paragrafo verrà presentata l'azienda Vela Spa, la società deputata all'accoglienza turistica, che indirizza le sue attività commerciali alla promozione di eventi e location sia nei confronti del turista che nei confronti di marchi ed aziende interessate a sponsorizzare tali attività.

3.3. L'azienda Vela S.p.A.: l'offerta commerciale per Eventi e congressi a Venezia

L'azienda Vela Spa viene creata nel 1998 dall'Azienda Veneziana del trasporto Pubblico Locale (Actv Spa) al fine di svilupparne l'attività commerciale. Nel corso degli anni, Vela Spa ha consolidato un ruolo di raccordo e un punto di incontro tra il sistema del trasporto pubblico ed i suoi utenti, sia cittadini che visitatori, puntando ad allargare l'offerta anche ad istituzioni culturali di riguardo per la città. Attraverso molteplici attività di stampo e carattere differente, Vela Spa cerca di sviluppare e consolidare un'attenta relazione tra il brand, il territorio, i cittadini e i turisti.

Oltre ad una capillare rete di biglietterie sparse sul territorio (circa 41 punti vendita), l'azienda è munita anche di una piattaforma commerciale – www.venezianaunica.it - che si propone come primo portale turistico cittadino italiano per le sue performance economiche nonché per vastità dell'offerta sia formativa sia dei servizi.

E' nel 2013 che Vela Spa inizia ad incorporare nelle sue attività due importanti realtà, Venezia Marketing & Eventi Spa e Lido Eventi e Congressi Spa. Da questo momento l'azienda veneziana acquisisce anche la funzione di soggetto organizzatore e promotore dei principali eventi tradizionali cittadini (quali ad esempio Carnevale di Venezia, Regata Storica, Festa del Redentore), ma anche di gestione di strutture congressuali al Lido di Venezia (Palazzo del Cinema) e di promotore di tutte le attività di marketing cittadine rivolte sia ai turisti (B2C) che alle aziende (B2B).

Le principali attività di promozione della città vengono svolte da Vela Spa tramite il sito web ufficiale e i canali social ufficiali (quali Facebook, Instagram e Twitter sotto la denominazione VeneziaUnica, mentre LinkedIn sotto la denominazione Vela Spa).

Nel sito web ufficiale di Vela Spa (www.vela.avmspa.it), consultabile in lingua italiana ed inglese, alla sezione "Offerta commerciale" vengono presentati i servizi che l'azienda

propone: “Eventi e Congressi” e “*Sponsorship & Advertising*”. All’interno di queste sezioni vengono descritti i servizi e le attività commerciali rivolte principalmente ad aziende e marchi interessati a diventare partner di manifestazioni cittadine oppure ad organizzare eventi privati nelle location sotto la gestione di Vela Spa.

Vela Spa si presenta come partner ideale per affiancare le aziende nell’organizzazione del proprio evento in città, tramite soluzioni coerenti e in linea con le idee e il format richiesti, sia nel singolo servizio che nelle opzioni “*All Inclusive*” e/o “*Tailor Made*”.

3.3.1 Eventi e Congressi

Come già affermato in precedenza, Vela Spa gestisce location che promuove per l’organizzazione di eventi, in tal senso l’offerta commerciale dell’azienda comprende cinque location deputate ad essere impiegate come siti per eventi privati ed aziendali:

- Centro Congressi *Venice Convention Centre*
- Arsenale di Venezia
- Pescheria di Rialto
- Ca’ Vendramin Calergi
- Gran Teatro La Fenice

Ognuna delle location elencate rappresenta un edificio storico o un luogo di particolare interesse per la storia della città di Venezia, ed è proprio questo forte legame con il territorio e la bellezza artistica che le caratterizza a renderle luoghi unici ed esclusivi.

Le sedi gestite da Vela Spa ben si prestano ad ospitare diverse tipologie di eventi, dalle cene di gala private a quelle aziendali, a eventi di lancio di marchi e prodotti, fino ad arrivare ad attività congressuali e di meeting.

Vela gestisce in esclusiva queste location e dispone della possibilità di organizzare eventi di *post-congress* presso altri luoghi simbolo della città di Venezia, quali Palazzo Ducale, sedi dei Musei e sedi espositive veneziane.

Di seguito verrà proposta una breve descrizione delle location, focalizzata sui servizi che mette a disposizione di aziende e privati interessati ad affidarsi a Vela Spa per dare vita ai propri eventi. Tutte le informazioni sono estrapolate dalle brochure informative di presentazione delle location che Vela Spa propone sul proprio sito ufficiale, scaricabili e consultabili in italiano e inglese.

Centro Congressi Venice Convention Center

Questo polo congressuale (Figura 9) sorge nell'area della prestigiosa Mostra d'Arte Cinematografica del Lido di Venezia, già passerella internazionale e punto di incontro di attori, registi e appassionati di cinema a livello mondiale. Il polo congressuale dispone di due sedi, il Palazzo del Cinema e il Palazzo del Casinò, che costituiscono una location esclusiva in grado di ospitare oltre 3000 persone; ognuno dei palazzi si compone di molteplici sale e saloni che consentono di ospitare più manifestazioni in contemporanea.

Gli spazi espositivi dei palazzi, finemente rifiniti e curati con dettagli di pregio, offrono la possibilità di realizzare le più diverse tipologie di manifestazioni: congressi internazionali, convention aziendali, workshop e cene di gala. Infatti, sebbene l'attività predominante in queste sedi sia quella congressuale, nella splendida cornice del Palazzo del Casinò c'è spazio anche per eventi più spettacolari quali sfilate di moda, mostre temporanee, presentazione di prodotti, eventi musicali, cene di gala, serate di cabaret e teatro.

Vela Spa mette a disposizione dei propri clienti anche altri servizi connessi alle attività congressuali o comunque legate agli eventi in svolgimento presso il polo del Lido. In particolare si fa riferimento alla carta dei trasporti che consente ai partecipanti degli eventi un agevole raggiungimento della location e un approdo privato; in aggiunta, a livello di marketing, Vela offre la possibilità di affiancare all'attività congressuale l'utilizzo di spazi pubblicitari in città, in particolare presso i luoghi di arrivo dei partecipanti, sia a Venezia che al Lido.

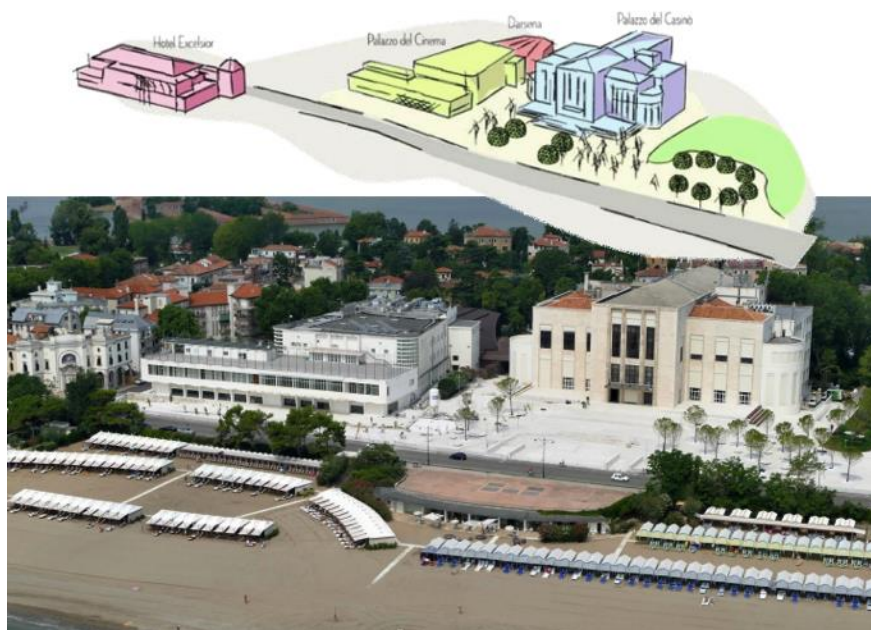


Figura 9 Centro Congressi Venice Convention Center: Palazzo del Cinema e Palazzo del Casinò. Fonte Vela Spa

Arsenale di Venezia

Simbolo del potere e della potenza militare della Repubblica Serenissima nonché cuore pulsante della sua florida industria navale, ad oggi l'Arsenale di Venezia si compone di spazi completamente restaurati, una location unica nel suo genere (figura 10). I padiglioni che compongono la location, ognuno di dimensioni di circa 1.000 mq, si adattano allo svolgimento di eventi privati ed aziendali di diverso genere, che si distinguono per l'assoluta originalità del contesto storico nel quale sono calati. Di particolare spicco tra gli eventi che si sono tenuti in questa sede è il Salone Nautico di Venezia, giunto alla sua seconda edizione, che negli spazi dell'Arsenale trova la sua massima espressione. Non sono grandi eventi legati al mondo della nautica e del mare, ma anche premier cinematografiche, sfilate di moda, congressi e cene.

Una location dal gusto versatile, rustica ma allo stesso tempo elegante, nel cuore di Venezia e facilmente raggiungibile.



Figura 10 Veduta sull'Arsenale di Venezia. Fonte Vela Spa

Pescheria di Rialto

Situata nel cuore vivo della città, la Pescheria di Rialto rappresenta un luogo storico e una testimonianza vera e propria del passato marinaro di Venezia (figura 11).

Questo edificio cinquecentesco, da sempre dedicato alle attività commerciali, oltre ad ospitare quotidianamente il mercato del pesce, può essere anche utilizzato come location per organizzare eventi privati ed aziendali. Grazie al suo spazio outdoor originale e nel vivo della città, la Pescheria ben si presta negli orari pomeridiani e serali ad allestimenti ad hoc per lo



Figura 12 La Pescheria di Rialto. Fonte Vela Spa

svolgimento di cene e feste, spettacoli o attività di intrattenimento di vario genere, quali letture di libri e altre attività culturali. Gli allestimenti vengono studiati e creati ad hoc per

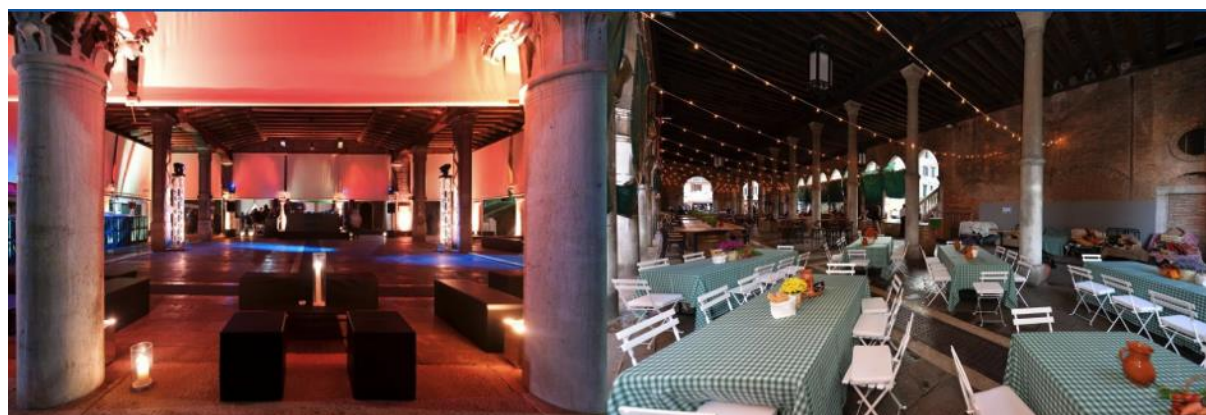


Figura 11 Esempi di allestimenti della Pescheria. Fonte Vela Spa

l'evento, in perfetta sintonia e nel pieno rispetto della bellezza architettonica dell'edificio (figura 12).

Il ruolo di Vela Spa, quale ente confessorio esclusivo della Pescheria, consiste nel concedere l'utilizzo degli spazi e di agevolare il cliente nell'ottenimento dei permessi richiesti.

Ca' Vendramin Calergi

Un edificio dallo spiccato valore storico e culturale, Ca' Vendramin Calergi si affaccia sul Canal Grande presentandosi come sede maestosa e di lusso, una location esclusiva per organizzare un evento a Venezia. Composta da diverse sale e saloni, Ca' Vendramin Calergi ospita cene di gala, eventi privati ed aziendali, il cui evento di spicco è costituito dalla famosa Cena di Gala del Carnevale di Venezia (figura 13).



Figura 13 Ca' Vendramin Calergi dal Canal Grande. Fonte Vela Spa

Gran Teatro La Fenice

Istituzione millenaria situata nel cuore della città di Venezia, a pochi passi da Piazza San Marco, il Gran Teatro La Fenice rappresenta un emblema per la città, il cui singolare fascino attira l'interesse di privati ed aziende intenzionati ad organizzare eventi nelle sue sale. Tra gli spazi adibiti all'organizzazione di eventi vi sono la Sala Grande, il Foyer e le Sale Apollinee, che grazie allo sfarzo delle decorazioni e all'atmosfera elegante costituiscono location esclusive per cene private ed aziendali.

Vela Spa si propone come sportello dedicato per riservare un posto in prima linea agli spettacoli in programma per la stagione lirica e sinfonica, per organizzare esclusive visite a porte chiuse, per personalizzare cene di gala, convention aziendali e anche per concerti privati. Vela si occuperà di gestire ed organizzare l'evento tramite offerte create su misura, in base all'esigenza e alle preferenze del cliente.



Figura 14 Le Sale Apollinee allestite. Fonte Vela Spa

3.3.2. Sponsorship & Advertising

La città di Venezia già vanta una riconoscibilità internazionale grazie alla sua immagine di città storica, nonché patrimonio dell'Unesco, ma è grazie anche ai suoi grandi eventi che attira l'attenzione di un pubblico sempre più esteso, rendendola vetrina ideale per attività di marketing. Nello specifico, Vela S.p.A. propone la città come location ideale per attività di Sponsorship e Advertising, rivolgendosi ad una clientela prettamente B2B, quali aziende che intendono mettere in mostra i propri prodotti o il proprio marchio, o semplicemente abbinare il proprio nome a grandi eventi che da sempre richiamano molti visitatori e quindi visibilità internazionale. Vela Spa si propone come soggetto che agevola tali attività di marketing delle aziende, consentendo loro di ottenere la massima visibilità di brand, definire attività di Direct Marketing ma anche attività di pubbliche relazioni grazie all'ospitalità di luoghi e monumenti specifici ad essi riservati. La *Marketing Platform*, creata da Vela Spa e messa a disposizione degli utenti sul sito internet dell'azienda, mostra i servizi e le opzioni che in base all'evento vengono promosse ai clienti dall'azienda veneziana. In via generale si tratta di servizi relativi

all'attività di *Sponsorship*, alla gestione delle relazioni con i *media* e alla comunicazione del marchio dell'azienda interessata. A questi, a seconda dell'evento prescelto, vengono accostati altri servizi, quali per esempio l'ospitalità e l'istallazione di uno *store* temporaneo. Nella tabella che segue sono sintetizzati i servizi distribuiti da Vela e consultabili nella Marketing Platform (Tabella 0.1).

	<i>Sponsor</i>	<i>Media</i>	<i>Brand Communication</i>	Altro
Carnevale di Venezia	<ul style="list-style-type: none"> • Esclusività di prodotto • Utilizzo del logo ufficiale della manifestazione 	Comunicato stampa ed affiancamento a Ufficio Stampa della manifestazione	<ul style="list-style-type: none"> • Logo ufficiale dello sponsor inserito nella comunicazione ufficiale • Pagina/box pubblicitario su brochure • Banner 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Temporary Store</i> • <i>Technical Sponsorship</i> e collaborazioni
Festa del Redentore	<ul style="list-style-type: none"> • Esclusività di prodotto • Utilizzo del logo ufficiale della manifestazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicato stampa ed affiancamento a Ufficio Stampa della manifestazione • Attività social 	<ul style="list-style-type: none"> • Logo ufficiale dello sponsor inserito nella comunicazione ufficiale • Banner su Ponte 	<ul style="list-style-type: none"> • Street Marketing • Hospitality

		dedicata	Votivo	
Regata Storica	<ul style="list-style-type: none"> • Esclusività di prodotto • Utilizzo del logo ufficiale della manifestazione 	Comunicato stampa ed affiancamento a Ufficio Stampa della manifestazione	<ul style="list-style-type: none"> • Logo ufficiale dello sponsor inserito nella comunicazione ufficiale • Pagina/box pubblicitario su brochure 	<ul style="list-style-type: none"> • Field Marketing • Hospitality

Tabella 0-1 Marketing Platform Vela Spa - dettaglio servizi offerti per grandi eventi

Per quanto concerne invece le attività di Advertising, Vela punta sulla capacità comunicativa della città di Venezia. La città infatti consente di comunicare prodotti e servizi con un ingente numero di visitatori, con un pubblico vasto ed internazionale. Le caratteristiche della città lagunare consentono un'offerta variegata e flessibile, che Vela Spa ha saputo sfruttare appieno puntando su tre asset commerciali che fanno riferimento alle seguenti sezioni:

- Dinamica
- *On Site*
- Editoriale

Ognuna di queste sezioni è dedicata a specifiche attività di marketing cui le aziende interessate possono fare riferimento per le proprie attività pubblicitarie e di promozione.

Nello specifico la sezione "Dinamica" fa riferimento alla pubblicità su tram e vaporetti, i principali mezzi di trasporto impiegati da cittadini e turisti rispettivamente per arrivare e muoversi a Venezia. La comunicazione *On Site* riguarda le attività di promozione e sponsorizzazione presso i principali luoghi del centro storico di Venezia, in particolare tramite l'ausilio di totem, teli banner, maxi pareti personalizzabili e cornici. La comunicazione *On Site* è riservata esclusivamente alla promozione di eventi culturali. Infine l'asset commerciale

“Editoriale” rimanda all’acquisto di spazi su materiali di comunicazione realizzati e distribuiti direttamente da Vela Spa, quali ad esempio Mappe cittadine, *promo point* e *Chip on paper*. Tutte le informazioni relative alle attività di Advertising sono come sempre consultabili sul sito ufficiale di Vela Spa.

3.4. Progetto di collaborazione "Promozione Eventi e Luoghi"

Da una precedente attività di stage curriculare presso Vela Spa, e da un’esperienza svoltasi nell’ambito della promozione social del Carnevale di Venezia 2021, Giovanna Cicogna – Social Media Manager di Vela Spa – ha avanzato la proposta di collaborare con l’azienda al fine di promuovere eventi cittadini e location da loro gestite tramite la piattaforma emergente LinkedIn. Il progetto consiste nella realizzazione di un piano editoriale che si è dipanato da Aprile 2021 a Luglio 2021, incentrato sulla promozione e valorizzazione delle cinque location gestite direttamente da Vela e presentandole agli occhi di una potenziale clientela B2B, come partner ideale per l’organizzazione dell’evento, individuando soluzioni che si allineano alle idee o al format richiesto, sia nel singolo servizio che nelle opzioni “*All Inclusive*” e/o “*Tailor Made*”. Le cinque location protagoniste della promozione sono già state presentate nel paragrafo 3.3.1. e sono le seguenti: Ca’ Vendramin Calergi, l’Arsenale di Venezia, la Pescheria di Rialto, il Gran Teatro La Fenice e il Centro Congressi *Venice Convention Center*. Ognuna di queste location è rappresentata, su LinkedIn, da una pagina vetrina dedicata e collegata alla pagina aziendale di Vela, all’interno della quale vengono promossi gli spazi e gli eventi che vi si tengono (nel paragrafo successivo verranno approfondite le pagine vetrine e i loro contenuti). L’obiettivo del progetto è quello di sfruttare un ambiente social più professionale per promuovere questi luoghi direttamente ad un pubblico B2B, che quindi può essere potenzialmente interessato ad organizzare eventi nelle stesse location.

Oltre alla promozione delle location simbolo della città lagunare, il progetto ha riguardato anche attività di promozione e comunicazione di un grande evento svoltosi all’Arsenale di Venezia dal 29 Maggio al 6 Giugno 2021, il Salone Nautico Venezia. Comunicare questo evento su LinkedIn ha avuto come scopo quello di attirare l’attenzione di marchi e aziende del mondo della nautica, ma non solo, e focalizzare l’attenzione sul legame tra Venezia e il mare, che durante la seconda edizione del Salone si è concretizzata in diversi temi con la nautica e la sostenibilità ecologica a farne da capisaldi.

L’azienda Vela S.p.A. è attiva su diversi siti di social networking ma l’elaborato si focalizzerà

su una in particolare, ossia LinkedIn. La scelta di questa piattaforma è mossa da diversi fattori, anzitutto dal progetto di collaborazione che mi lega con l'azienda Vela. In secondo luogo, LinkedIn rappresenta una piattaforma in forte crescita e cambiamento, in quanto se fino a qualche anno fa era vista solo come piattaforma dedicata alla ricerca e offerta di lavoro, ad oggi si sta configurando come un social network con il quale entrare in contatto con diverse persone in un contesto professionale, scambiare opinioni e idee, nonché diffondere notizie (Reis 2018). Nel paragrafo successivo (3.4.1.) viene proposto un approfondimento sul funzionamento tecnico della tessa piattaforma, al fine di comprenderne i meccanismi.

Metodologia

La durata del progetto è stata di 4 mesi, da Aprile 2021 a Luglio 2021.

Partendo da preliminari accordi presi con Giovanna Cicogna circa il progetto di collaborazione, è stato definito un piano redazionale di contenuti in merito alla promozione di eventi e location per eventi gestite da Vela Spa, tramite la piattaforma LinkedIn, in quanto il target di riferimento si concentra principalmente sul settore B2B.

Per le attività di comunicazione delle location è stato necessario raccogliere informazioni in merito alle stesse, agli eventi passati che si sono svolti e a quelli in programma. A causa anche delle restrizioni causate dalla pandemia Covid-19 molti eventi sono stati annullati, motivo per cui non è stato possibile programmare un'attività di comunicazione giornaliera per ogni location, bensì focalizzata su uno o due post a settimana per ciascuna.

Il progetto è stato oggetto di monitoraggio con l'ausilio del *tool* fornito dalla piattaforma: *LinkedIn Analyst*. L'attività di monitoraggio ha riguardato l'andamento dei post, l'engagement e altre metriche, al fine di valutare l'andamento di questo primo approccio alla promozione sulla suddetta piattaforma.

Per quanto riguarda invece l'evento "Salone Nautico Venezia", il lavoro sul campo e un'integrazione con gli altri canali social dell'evento (sempre gestiti da Vela Spa), ha arricchito l'attività di comunicazione dell'evento. Essendo LinkedIn la piattaforma presa in esame in questo elaborato il focus riguarderà la strategia di comunicazione adottata su questo canale, prima, durante e dopo l'evento del Salone Nautico. Anche in questo caso, le attività di monitoraggio sono state seguite tramite *LinkedIn Analyst*.

3.4.1. La pagina aziendale su LinkedIn

LinkedIn rappresenta la piattaforma attraverso la quale è stato svolto il progetto di promozione di Eventi e Location per conto dell'azienda Vela Spa.

Essere su LinkedIn vuol dire decidere di esporre il proprio profilo lavorativo all'interno di quello che per antonomasia è il social network utilizzato a scopo di business. LinkedIn è una vetrina per le aziende, di piccola, media o grande dimensione, che puntano ad essere presenti sempre di più sul web attraverso la condivisione e la ricerca di opinioni, interazioni, competenze e relazioni.

E' già stato ribadito nel corso dell'elaborato che la comunicazione e la condivisione di contenuti ed informazioni è lo scopo ultimo del ricorso ai canali social, nello specifico da parte di aziende. Nei paragrafi precedenti (1.3.1.) sono stati approfonditi alcuni siti di social networking, tra cui Facebook in quanto costituisce il principale social network, e LinkedIn in rappresentanza dei canali impiegati per la comunicazione B2B nonché canale di riferimento per il progetto intrapreso con l'azienda Vela Spa, di cui si parlerà in seguito.

Relativamente all'ambito della comunicazione business-to-business, Lipińska (2018) sostiene l'importanza della comunicazione aziendale quale strumento per costruire relazioni con l'ambiente di mercato, composto ad esempio da investitori, azionisti, partner commerciali ma anche dipendenti dell'azienda stessa. Sono proprio queste relazioni che aumentano il valore dell'azienda, in termini di immagine soprattutto. L'autrice nel suo studio ha come finalità quella di dimostrare il ruolo di LinkedIn nella comunicazione aziendale e quindi il valore che l'uso di questa piattaforma è in grado portare all'azienda. Nello specifico identifica una serie di funzioni, di seguito riportate.

- Aumento della consapevolezza dell'esistenza dell'impresa nel gruppo target di riferimento, ad esempio, informando sul profilo dell'azienda circa le apparizioni nei media (informazioni sull'articolo e apparizione alla radio o alla televisione);
- Costruzione di un'immagine in grado di "riscaldare" l'immagine dell'azienda, presentando, ad esempio, i contenuti degli esperti e promuovendo i risultati di ricerche di settore;
- Presentare le attività di marketing e i successi dell'azienda informando la comunità di Internet sul patrocinio del particolare evento o sull'organizzazione del proprio evento, dove LinkedIn supporterà anche il reclutamento dei partecipanti;

- Aumentare il traffico verso i siti web dell'azienda e l'interesse per l'offerta dell'azienda degli utilizzatori di Internet per esempio attraverso la pubblicazione periodica della newsletter;
- Supportare la promozione e il reclutamento dei dipendenti informandoli su particolari azioni svolte dall'azienda;
- Costruire una community attorno al marchio dell'azienda, coinvolgendo i dipendenti nella comunicazione sulla piattaforma social aziendale presentando le attività su LinkedIn come un progetto di comunicazione congiunto.

Nonostante LinkedIn non sia ancora il capofila delle piattaforme impiegate dalle aziende per comunicare con l'ambiente esterno e interno, l'importanza delle funzioni ricoperte dalla piattaforma in tema di comunicazione aziendale sono indubbie (Lipińska 2018).

Approfondire alcuni aspetti e caratteristiche della piattaforma LinkedIn risulterà particolarmente utile nella fase di monitoraggio e ultima valutazione, approfondimento che riguarderà per esempio le caratteristiche della pagina aziendale e gli strumenti a disposizione dell'amministratore della stessa per valutare e gestire le attività implementate e la risposta delle persone.

Le aziende, a differenza dei singoli individui, per sfruttare appieno le potenzialità del mezzo sono presenti non con un account privato ma con una LinkedIn *company page*. La pagina aziendale è un'importante vetrina di presentazione per le aziende e permette di aggiornare in tempo reale informazioni, servizi e novità relative all'azienda stessa.

La pagina aziendale di LinkedIn ha una sezione di analisi visibile ai soli amministratori e si compone di diversi grafici informativi con le relative sezioni, che consentono di gestire e valutare l'andamento dell'attività aziendale sul canale social.

Lo strumento di Analisi messo a disposizione della piattaforma si suddivide in quattro gruppi: visitatori, aggiornamenti, *follower* ed *Emoloyee Advocacy*. Ognuna di queste sezioni mostra attraverso grafici i dati relativi all'andamento della pagina, in base al periodo selezionato.

Di seguito saranno specificati i differenti grafici che la piattaforma mette a disposizione come strumento di analisi all'azienda.

Nella sezione **Visitatori**:

- Visualizzazioni di pagina: il grafico consente di visualizzare l'andamento delle visualizzazioni nel tempo (intervallo che va dalla data attuale agli ultimi 12 mesi) delle pagine e delle sezioni di cui si compone la pagina aziendale.

- **Visitatori unici:** attraverso questo grafico è possibile visualizzare quanti membri di LinkedIn hanno nel tempo (anche in questo caso l'intervallo che va dalla data attuale agli ultimi 12 mesi) visitato la pagina e le varie sezioni di cui si compone. Si fa riferimento a visitatori unici, nel senso che il grafico non include le visite duplicate della singola pagina in caso di aggiornamento del browser o successivo ritorno.

La ricerca può essere filtrata per scoprire quali sono le schede che più interessano gli utenti visitatori, selezionando tra le voci “Tutte le pagine”, “Home”, “Informazioni”, “Statistiche” e “Persone” (Figura 15).

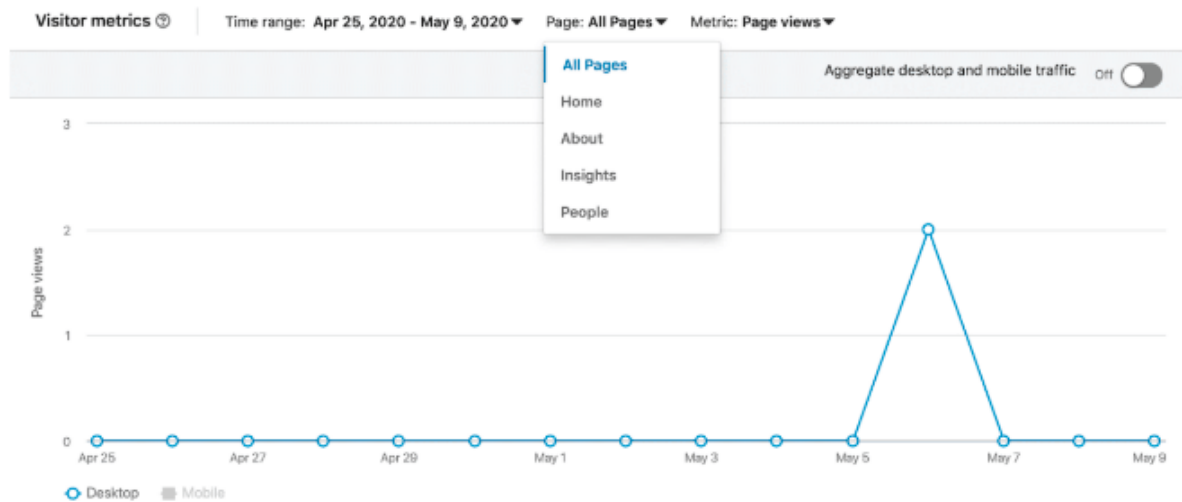


Figura 15 Metriche Visitatori. Fonte LinkedIn

Sempre nella sezione dedicata ai Visitatori, è possibile effettuare un'ulteriore approfondimento, in particolare sulla demografia. La pagina permette di analizzare i membri di LinkedIn che mostrano interesse per la pagina, includendo dati inerenti la funzione lavorativa, l'ubicazione, l'anzianità, il settore e le dimensioni dell'azienda.

Importante risulta essere anche l'analisi svolta circa i clic sui pulsanti personalizzati. Ogni profilo aziendale di LinkedIn può includere infatti uno dei seguenti pulsanti di azione: Visita il sito Web, Contattaci, Ulteriori informazioni, Registrati e Iscriviti. L'amministratore può esaminare quanti clic ha guadagnato sul pulsante, negli ultimi 30 giorni, dalla *dashboard* di analisi dei visitatori. Se per esempio il pulsante personalizzato rimanda al sito web ufficiale dell'azienda, questa analisi risulta interessante per capire quanto traffico è stato rimandato sul sito web o su altre piattaforme relative all'azienda.

Nella sezione **Aggiornamenti:**

- Statistiche sugli aggiornamenti: il grafico permette di visualizzare il numero di volte che gli aggiornamenti sono stati visti quotidianamente (*impression*), distinguendo tra i dati di natura organica e quelli ottenuti da campagne a pagamento. Sempre nella stessa sezione è possibile conoscere quanto interesse hanno generato fra i membri di LinkedIn gli aggiornamenti della propria azienda. Il grafico offre una panoramica completa del numero di volte che gli iscritti al sito hanno cliccato, consigliato, commentato e condiviso il contenuto pubblicato. Anche in questo caso si parla di dati organici e di risultati ottenuti da campagne a pagamento.

E' importante specificare che le “*impression*” fanno riferimento al numero totale di volte in cui almeno il 50% dell'aggiornamento è stato visibile per più di 300 millisecondi e che su LinkedIn i “*clic*” vengono conteggiati in base a quando un membro fa clic sul post, sul nome dell'azienda o sul logo.

Nel contesto dell'analisi degli aggiornamenti il riferimento a reazioni, commenti e condivisioni è indispensabile. Con ciò si intende il numero di commenti, condivisioni e reazioni ricevuti dal post e i pulsanti di reazione includono Mi piace, Festeggia, Supporto, Cuore, Geniale e Interessante (figura 16).

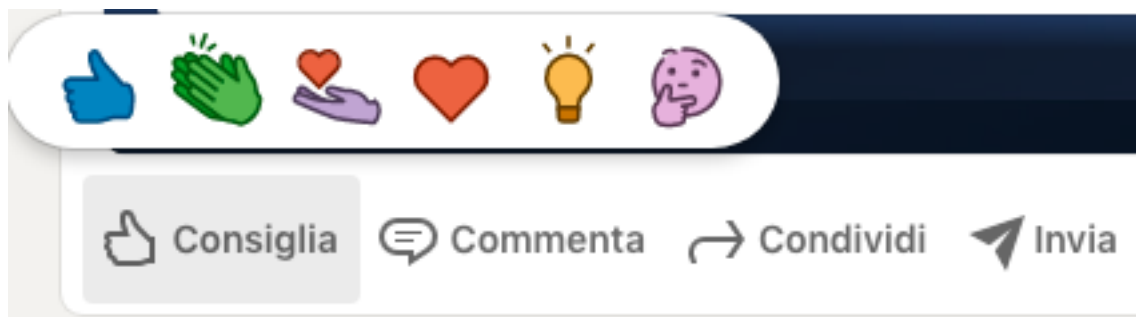


Figura 16 Pulsanti di reazione su LinkedIn. Fonte: LinkedIn

Se l'obiettivo dell'azienda è quello di creare contenuti accattivanti o posizionare l'azienda come leader di pensiero, è consigliabile tenere traccia anche di queste metriche.

Già nei capitoli precedenti si era parlato del cosiddetto “Tasso di coinvolgimento” e dell'importanza che questa metrica riveste al fine di valutare l'andamento e le attività di social media marketing. Era stato anche detto che questo tasso può essere calcolato in modi differenti, in base alla piattaforma e agli obiettivi che si vogliono misurare. LinkedIn, tramite lo strumento di *Analytics*, nella sezione Aggiornamento calcola il tasso di coinvolgimento degli

stessi tramite una formula che si distingue da quelle proposte per esempio da Social Bakers e viste in precedenza.

La formula di LinkedIn è la seguente:

- Engagement Rate = numero di interazioni + clic + nuovi *follower* acquisiti / numero di impressioni ricevute dal post.

Nella sezione ***Follower*** si possono estrapolare due importanti dati, ossia l'andamento dei *follower*, quindi come è cambiato il numero dei *follower* nel corso del tempo, e la suddivisione dei *follower* della azienda in base a cinque dati demografici, filtrabili per anzianità, settore, funzione, dimensione azienda e dipendenti. Le persone che ti seguono su LinkedIn sono le persone che vedranno i post e gli aggiornamenti della tua azienda, quindi capire chi sono, dove si trovano e cosa fanno sarà di aiuto per la creazione di contenuti pertinenti e coinvolgenti.

Sempre nella sezione dedicata ai *Follower*, LinkedIn mette a disposizione dell'amministratore un'ulteriore elemento di analisi, le "Aziende da monitorare". Si tratta di un *tool* che confronta le aziende simili alla propria, in base alle seguenti categorie:

- *Follower* totali
- Nuovi *follower* rispetto alla tua azienda (confronta gli iscritti acquisiti)
- Numero di aggiornamenti rispetto alla tua azienda (confronta la frequenza dei post)
- Tasso di coinvolgimento rispetto alla tua azienda (confronta le interazioni della pagina)

Se l'azienda di riferimento ha prestazioni inferiori rispetto a un concorrente, si può valutare la possibilità di modificare la frequenza dei post, oppure potrebbe risultare utile scavare nei dati demografici dei visitatori e immaginare quale tipo di contenuto potrebbe convertire questi visitatori in *follower*.

Tra le varie funzioni di LinkedIn, le Showcase o **Vetrine** rappresentano una sorta di "*Must Have*" per le aziende, al fine di promuovere prodotti e servizi specifici.

Le vetrine sono vere e proprie estensioni della pagina aziendale, utili per evidenziare un determinato prodotto, un servizio o un argomento; si possono creare direttamente dalla pagina aziendale, ma rappresentano entità a sé stanti, personalizzabili nella copertina, nel titolo, nell'immagine e, soprattutto, nella pubblicazione di contenuti.

In un contesto aziendale, anche estraneo al mondo digitale dei social media, il concetto della differenziazione costituisce una strategia tesa al raggiungimento del vantaggio competitivo,

sia che si tratti di realtà multi-marca di grandi dimensioni che di contesti più piccoli. Anche in un ambiente digital, differenziare significa dare maggiore spicco e visibilità a prodotti e servizi specifici, andando incontro ad un target più mirato con contenuti precisi. Le pagine vetrine sono proprio la chiave per perseguire questa strategia, sono uno strumento che di per se consentono di creare uno spazio dedicato a determinati servizi e prodotti destinati a richiamare l'attenzione di uno specifico target di clientela.

Ogni azienda ha la possibilità di creare fino a dieci pagine vetrina, pensate per raggiungere target di pubblico diversi intenzionati a seguire aspetti specifici di una determinata attività. Non si tratta quindi di una campagna di marketing temporanea per la promozione di un prodotto ma piuttosto sono pagine pensate per costruire con i visitatori rapporti professionali nel lungo periodo.

Anche su LinkedIn, come su Facebook, è possibile creare delle pagine speciali per **Eventi**. Queste, a differenza delle pagine vetrina, sono temporanee, e vengono create per promuovere un evento e fornire informazioni e dettagli direttamente ai soggetti interessati che decidono di parteciparvi. *LinkedIn Events* consente di creare diverse tipologie di evento: pubblico o privato, gratuito o a pagamento, online o reale.

Questa funzione offre ai membri della piattaforma un modo semplice per creare e partecipare a eventi professionali di loro interesse, quali meeting, workshop, seminari e altri eventi.

4. COMUNICARE E PROMUOVERE: DESCRIZIONE DELLE ATTIVITÀ SOCIAL

Vela Spa disponeva del profilo aziendale su LinkedIn già da qualche anno prima che la mia attività di comunicazione iniziasse. Il primo passo da compiere quindi, prima ancora di iniziare a pianificare un'attività vera e propria di produzione di contenuti e di comunicazione, è quello di effettuare una revisione della pagina e delle eventuali pagine vetrina ad essa collegate. Anzitutto dovrebbero essere controllate e in caso completate, arricchite o modificate le informazioni e aggiunti tutti i dati utili ai visitatori/utenti al fine di conoscere meglio l'azienda, i suoi servizi e nel caso di Vela S.p.A., le location; quindi si procede all'inserimento o sostituzione delle immagini di copertina (laddove disponibili), informazioni aggiuntive quali ad esempio la storia delle sedi e delle location, i recapiti e i contatti utili.

Per quanto concerne l'analisi del target di riferimento, considerando che LinkedIn è una piattaforma si in fase di crescita e cambiamento a livello di contenuti ma pur sempre dedicata ad un pubblico professionale, era opinione condivisa fin dal principio che l'obiettivo erano soggetti B2B interessati ad organizzare e sponsorizzare eventi nelle location gestite da Vela.

In base proprio alla scelta del target di riferimento è necessario impostare un format di comunicazione, accompagnato da un linguaggio professionale ma non troppo formale, in grado di richiamare l'attenzione e stimolare il lettore ad attività di approfondimento, per esempio connettendosi al sito ufficiale dell'azienda.

Il passo successivo fa riferimento al lato organizzativo, infatti attiene alla capacità di redigere un piano redazionale di contenuti, all'interno del quale vengono programmati i contenuti da postare su LinkedIn. Nello specifico del caso preso in esame, i contenuti solitamente sono stati programmati con una cadenza giornaliera per quanto riguarda la pagina principale di Vela Spa e settimanale per le vetrine delle varie location. A tal proposito, un puntuale lavoro di ricerca ed analisi delle informazioni presenti sul sito dell'azienda e alcuni approfondimenti sulle location e gli eventi è stato fondamentale per conoscere meglio le sedi stesse e la loro storia, per meglio comunicarle e veicolarne i punti di forza.

I post si caratterizzano per essere composti da una parte testuale più o meno lunga ed articolata e accompagnata da immagini, video o link di rimando alla pagina web ufficiale di

Vela Spa, alle pagine social gestite dalla stessa oppure ad articoli. I contenuti si distinguono a seconda che si tratti della pagina principale di Vela oppure delle pagine vetrina delle location. Nel primo caso, i contenuti dei post riguardano informazioni generali sui servizi offerti dall'azienda, non solo inerenti ad eventi e location ma anche informazioni relative all'accessibilità e al turismo.

Sulle pagine vetrina invece sono state condivise informazioni in merito alle location, ai servizi a disposizione dei clienti per l'organizzazione del proprio evento nella stessa, sulle sale e saloni che compongono le sedi e tutta una serie di informazioni utili. Sono state inoltre condivise e rese scaricabili le brochure delle location, disponibili anche sul sito ufficiale di Vela.

Purtroppo l'avvento del Covid-19 e le restrizioni che ha comportato hanno determinato l'annullamento di eventi, sia pubblici che privati, il che ha comportato che una buona parte di contenuti comunicativi non potevano essere condivisi. Per sopperire a questa mancanza si è ricorso alla condivisione di "*Case History*" relative ai progetti vincenti di Vela Spa in tema di eventi. Infatti, come già accennato in precedenza, molte prestigiose aziende e marchi hanno deciso negli anni di legare il proprio brand alla città di Venezia e Vela Spa le ha assistite nello sviluppo dei loro progetti. La condivisione delle *Case History* è un modo per far conoscere i successi dell'azienda, così da attirare l'attenzione dei lettori, richiamati proprio dalla nomea di questi marchi.

Il monitoraggio dei contenuti e dell'andamento delle attività è uno dei passaggi più importanti nel processo di comunicazione e marketing, soprattutto sui social. Nel caso specifico, il monitoraggio si è svolto con una cadenza mensile, tramite gli strumenti di *Analytics* messi a disposizione della piattaforma LinkedIn.

Dal 29 maggio al 6 giugno 2021 inoltre si è tenuto presso l'Arsenale di Venezia l'evento "Salone Nautico di Venezia", per conto del quale Vela Spa si è occupata della gestione dei canali social tra cui anche LinkedIn. L'evento è stato seguito su LinkedIn, così come sugli altri canali social (quali Facebook, Instagram e Twitter) nelle fasi pre evento, durante e post evento con contenuti pensati e realizzati ad hoc per la promozione delle attività.

Fin dalla fase pre evento è stato utilizzato un #hashtag dedicato, #SaloneNauticoVenezia, il medesimo impiegato anche sugli altri canali e piattaforme utilizzate per la promozione dell'evento, di modo da avere maggiore visibilità e coerenza. In questa fase sono state condivise informazioni utili circa accessibilità, ticketing e rimandi al sito ufficiale www.salononautico.venezia.it. Sempre in questa fase è iniziata una preliminare presentazione

degli stand e degli espositori presenti durante il Salone, nonché gli sponsor dell'evento e le attività promosse nei nove giorni di esposizione.

Con l'inizio della manifestazione, la comunicazione si è spostata verso le attività riguardanti la giornata, tramite la condivisione dei momenti più salienti con foto e video.

In particolare, le attività che sono state promosse su LinkedIn hanno riguardato convegni e conferenze e momenti istituzionali che hanno avuto luogo durante i giorni del Salone. La comunicazione ha riguardato anche la presentazione più dettagliata degli espositori, suddivisi per aree, nonché degli sponsor della manifestazione.

Durante la fase post evento il piano redazionale si è focalizzato principalmente sulla “*Press Room*”, quindi dopo aver raccolto articoli e pubblicazioni da blog, giornali e riviste online in merito al Salone Nautico, sono stati postati giornalmente (sempre alla stessa ora, intorno alle 13.00) contenuti dedicati di ringraziamento (questa operazione ha avuto luogo anche sulle pagine Twitter e Facebook del Salone). Sempre nella fase post evento, è stato dedicato altro spazio agli espositori, con la programmazione di post e contenuti creativi di presentazione delle aziende e delle imbarcazioni presentate durante il Salone.

Anche per l'evento del Salone Nautico è stata effettuata attività di monitoraggio, al termine della manifestazione e al termine delle attività di *post event*, per avere un quadro completo e dettagliato dei dati e ricevere riscontri sull'engagement e il gradimento circa il lavoro di comunicazione svolto. Per la raccolta dati sono stati impiegati i *tool* messi a disposizione da LinkedIn *Analytics*.

Nei prossimi paragrafi verranno presentate in modo specifico le attività di comunicazione che hanno riguardato da un lato la pagina aziendale di Vela Spa e dall'altro le vetrine delle location veneziane e l'evento del Salone Nautico Venezia. Un ulteriore approfondimento riguarderà l'attività di monitoraggio circa le attività svolte sulle due pagine prese in esame; attraverso l'ausilio dei *tool* di *LinkedIn Analytics* saranno analizzate alcune metriche tese ad avvalorare il lavoro di promozione sulla piattaforma.

4.1 La pagina aziendale Vela S.p.A. - Venezia

Il profilo ufficiale LinkedIn dell'azienda veneziana Vela Spa (Figura 15) si propone come una bacheca informativa delle attività e dei servizi messi a disposizione dell'azienda, presentati attraverso uno stampo comunicativo professionale che tenta di richiamare l'attenzione di un pubblico B2B.

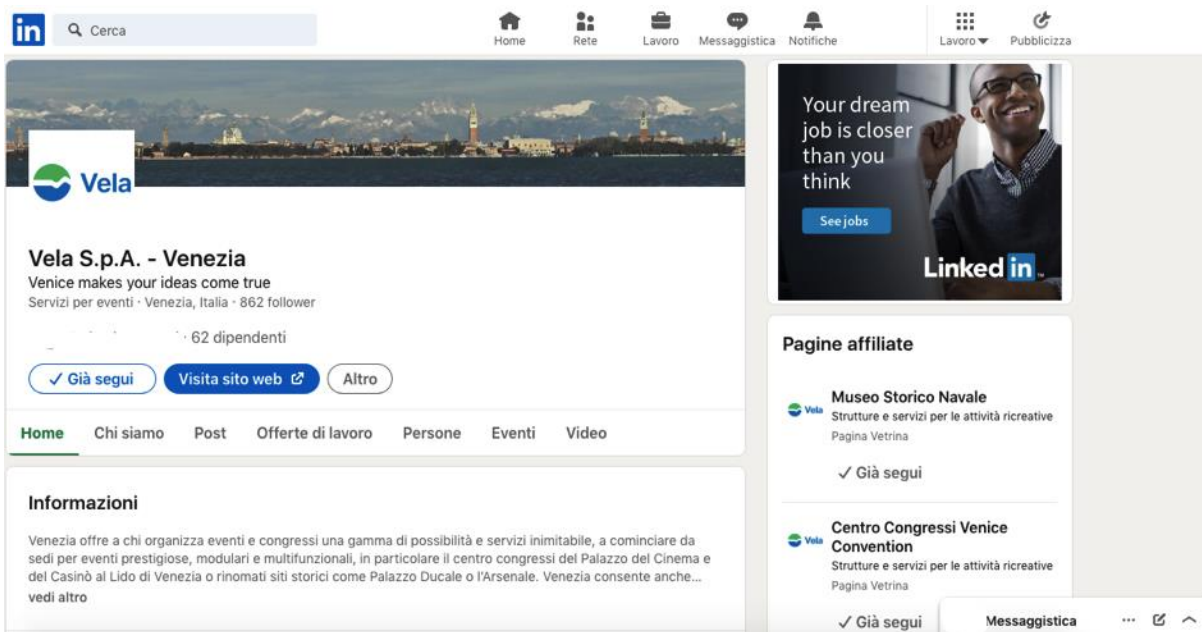


Figura 15 Home pagina ufficiale LinkedIn di Vela Spa

Il profilo era già attivo nel momento in cui ha avuto inizio il progetto di collaborazione, motivo per cui il primo intervento ha riguardato proprio le informazioni generali sull'azienda e i suoi servizi. Nella sezione "Home" e "Chi siamo" sono state inserite descrizioni dell'azienda inerenti le sue attività e i servizi proposti, aggiornati recapiti ed indirizzi e rinfrescata l'immagine di copertina (Figura 16).

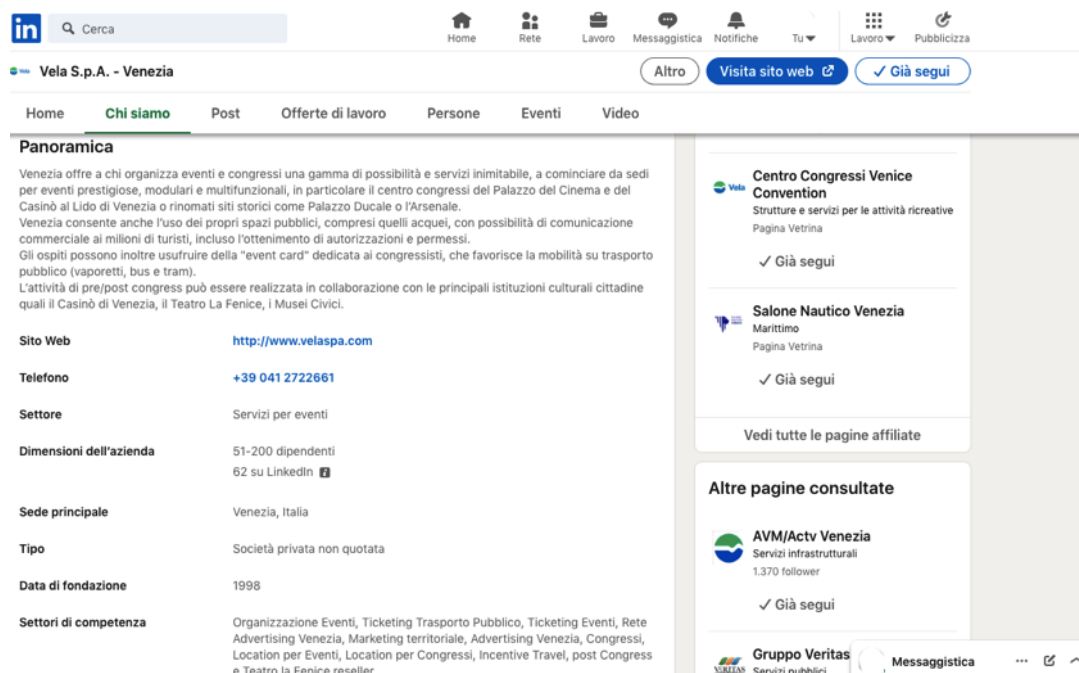


Figura 16 Sezione "Chi Siamo" pagina ufficiale LinkedIn Vela Spa

In seguito è stato redatto un piano redazionale di pubblicazione dei contenuti basati su dati ed informazioni raccolti dal sito ufficiale dell'azienda e da confronti aperti e costanti con alcuni dipendenti di Vela, specialmente in merito ad eventi trascorsi e servizi specifici.

Per quanto concerne la cadenza, è stato optato per la pubblicazione di uno/due post a settimana, arricchiti da contenuti di *repost* dei post pubblicati invece sulle pagine vetrina.

Ricorrere ad un piano redazionale mensile è stato necessario per permettere una coerente e ben organizzata attività social, per evitare ripetizioni e ridondanze dei contenuti ed accertarsi che venissero promossi tutti i servizi e le attività intraprese dall'azienda.

Passando in rassegna le attività di marketing dell'azienda sono stato promossi sulla pagina tutti i servizi inerenti l'offerta commerciale, quali *Advertising e Sponsorship* e le location per eventi. Considerando il periodo particolare dovuto alle restrizioni da Covid-19, che hanno comportato l'annullamento di molti eventi e progetti attivi sul territorio lagunare, molti contenuti hanno riguardato *Case History* di eventi trascorsi, informazioni rintracciate sulle brochure delle *Marketing Platform* e delle location, quindi si è trattato di una condivisione di contenuti informativi specifici ma non aggiornati al 100%.

Per quanto concerne il linguaggio e il tono da adottare, essendo LinkedIn una piattaforma orientata al B2B è inevitabile l'impiego di un tono e di una scrittura più professionali, ben differenti rispetto ad altre piattaforme quali Facebook ed Instagram. La professionalità richiesta dalla piattaforma dovrebbe però essere accompagnata da contenuti accattivanti e in grado di richiamare l'attenzione del pubblico, per esempio facendo leva su elementi caratteristici della città di Venezia e dei suoi grandi eventi, tra cui la visibilità mediatica e la notorietà di immagine.

Per una più efficace visibilità sono stati infatti impiegati anche degli *hashtag*, quali ad esempio #Venezia e #Venezia1600, presenti in praticamente tutti i post pubblicati.

A livello di numeri, dal primo di Aprile 2021 (data di inizio della collaborazione) al 31 Luglio 2021 (data di fine collaborazione) sulla pagina di Vela Spa-Venezia sono stati pubblicati 69 post comprensivi di contenuti direttamente pubblicati sulla pagina e di *repost* di contenuti delle pagine vetrina. Ogni post si componeva di messaggi testuali più o meno lunghi, link di rimando al sito web ufficiale di Vela Spa, immagini o video.

La figura 17 mostra un esempio di contenuto promozionale di un evento veneziano, in questo caso la Festa del Redentore, pubblicato sulla pagina di Vela Spa. Nello specifico questo contenuto promozionale rientra nelle attività di post-event, finalizzate a condividere i successi e i traguardi dell'evento, ringraziare sponsor e organizzatori ed elogiare in generale l'evento e le sue dinamiche. Il ricorso ad un *hashtag* specifico, #RedentoreVenezia2021, è significativo

per marcare l'evento e la sua importanza nel repertorio degli eventi lagunari (*hashtag* impiegato anche sulle altre piattaforme, quali Facebook, Instagram e Twitter). Arricchire il contenuto testuale con uno o più contenuti visuali quali immagini e video è fondamentale per permettere una maggiore visibilità sui social.

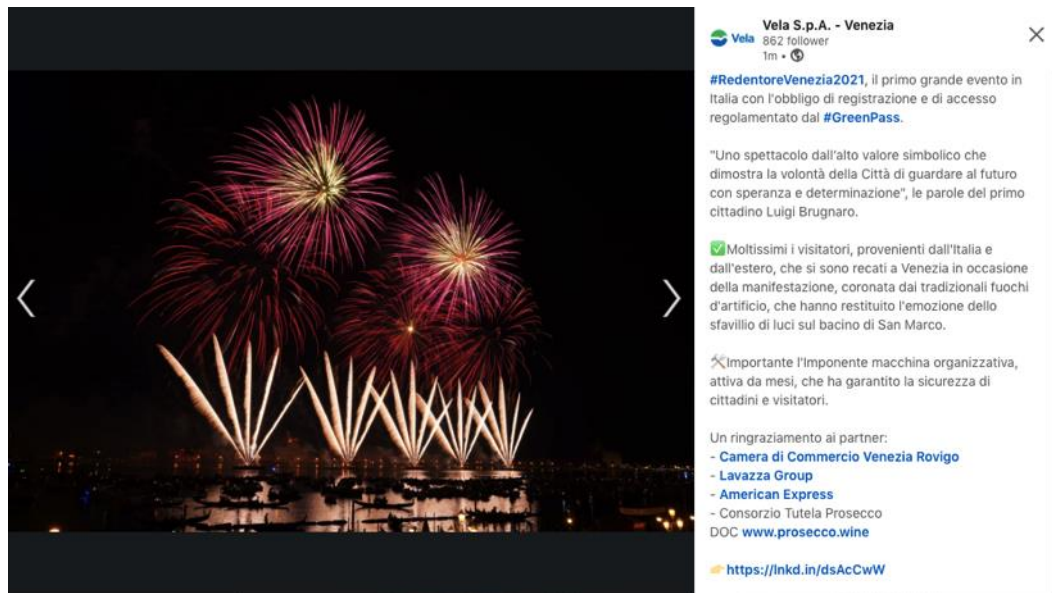


Figura 17 Esempio di post pubblicato sulla pagina aziendale LinkedIn di Vela S.p.A. - Venezia

In linea generale tutti i post condivisi sulla pagina hanno un'impronta simile: contenuto testuale di medio-lunga lunghezza arricchito da hashtag e link di rimando a pagine web, immagini o video.

4.2. Il Salone Nautico Venezia 2021

A differenza delle altre pagine vetrina, destinate alla promozione delle location per eventi e congressi, questa pagina vetrina si occupa di comunicare un evento in ogni fase che lo caratterizza, quindi da una preliminare fase di pre-evento, continuando con la comunicazione dell'evento in corso, ed infine mantenendo in "vita" l'evento attraverso contenuti di *post-event*. Successivamente sono presentate le azioni di promozione poste in essere nelle tre fasi, di modo da evidenziarne le differenze e le distinte modalità di comunicazione.

Il Salone Nautico di Venezia, giunto alla sua seconda edizione, rappresenta per Venezia un evento importante, soprattutto dal punto di vista di un settore, quello navale e nautico, di particolare interesse per la città anche in riferimento al suo passato storico e alla morfologia del territorio su cui è situata. In seguito anche alla pandemia Covid-19, questo evento si proponeva come uno dei punti cardine su cui basare la ripartenza della città, un evento destinato a richiamare turismo e aziende interessate alla città e al suo potenziale, un modo per attirare l'attenzione del pubblico e quindi sostenere l'immagine di una città turistica fortemente colpita dalla pandemia.

La comunicazione di questo evento ha riguardato più canali social, in particolare Facebook, Instagram e Twitter per condividere momenti e curiosità del Salone Nautico nonché informazioni di servizio e di utilità, cui si è aggiunta l'attività di comunicazione mediante il sito ufficiale della manifestazione www.salonenautico.venezia.it.

L'attività di comunicazione su LinkedIn ha invece avuto un taglio più professionale, focalizzando i contenuti su espositori, sponsor e la parte convegnistica del Salone.

Come affermato in precedenza la condivisione di post ha riguardato sia la fase pre-evento, che durante che post evento, differenziando i contenuti fase per fase.

Nella fase pre-evento, i contenuti si sono focalizzati sulla presentazione del Salone Nautico 2021 e su una preliminare carrellata dei principali espositori e delle novità del Salone. Essendo anche questa una pagina vetrina già esistente prima dell'inizio della mia collaborazione, le attività di pre- evento sono state gestite inizialmente da un altro addetto alla comunicazione per conto di Vela Spa, il quale ha avviato i lavori di condivisione contenuti già ad inizio Gennaio 2021. La mia personale attività di comunicazione ha preso il via dal 26 Maggio 2021 e si è protratta per tutta la durata del Salone continuando con l'attività di post evento fino a quasi circa la fine di Luglio 2021.

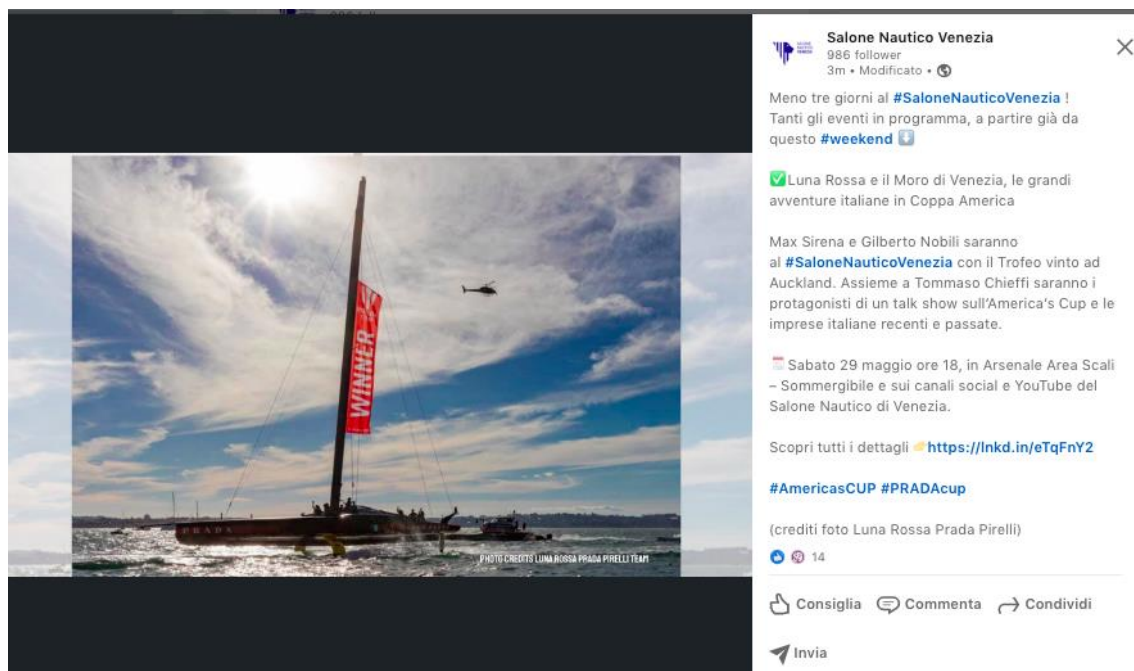


Figura 18 Esempio di post pre-evento pubblicato sulla pagina LinkedIn del Salone Nautico di Venezia

Durante l'evento sono stati formulati contenuti tesi alla condivisione delle principali attività di interesse per il pubblico di riferimento della piattaforma LinkedIn. Nello specifico i contenuti hanno riguardato gli appuntamenti con meeting e congressi che si sono svolti durante il Salone e che hanno avuto luogo anche in streaming, la presentazione e i ringraziamenti agli sponsor ufficiali della manifestazione e la descrizione, area per area, degli espositori.

Per quanto concerne meeting e congressi, questi si sono svolti durante le nove giornate di Salone Nautico presso Torre di Porta Nuova in Arsenale in presenza dei soli relatori e in diretta streaming. Sulla pagina LinkedIn sono state quindi create delle pagine "Evento" per ciascuno dei convegni che si sono svolti, al fine di assicurare una maggiore visibilità e di permettere agli utenti di acquisire maggiori informazioni sull'evento e parteciparvi collegandosi direttamente dal link fornito sulla pagina (Figura 19).

SALONE NAUTICO VENEZIA
L'arte navale torna a casa

MOMENTI CONVEGNI EVENTI

Evento concluso

Waterfronts: Riflessioni sui fronti d'acqua
Evento di Salone Nautico Venezia

Venezia, Veneto, IT
Arsenale - Torre di Porta Nuova

Online

dom, 30 mag 2021, 10:30 - 13:00 (la tua ora locale)

Partecipa qui · <https://www.youtube.com/watch?v=vVRoYUxkPeA>

Figura 19 Pagina "Evento" del convegno "Waterfronts: Riflessioni sui fronti d'acqua"

Restando nell'ambito dell'attività convegnistica tenutasi durante la manifestazione, il piano redazionale prevedeva ogni giorno un post di riepilogo del convegno tenutosi nella giornata di riferimento, accompagnato da un breve descrizione degli argomenti trattati, degli interlocutori principali, il tutto arricchito dal link youtube attraverso il quale è possibile rivedere il convegno per intero (Figura 20).

Salone Nautico Venezia
9916 follower
2m •

Questa mattina al **#SaloneNauticoVenezia** si è tenuto il convegno "Yacht design e sostenibilità", un momento per approfondire i trend della progettazione degli **#yacht** nel rispetto dell'ambiente. 🌱

Il convegno a cura di **Carlo Nuvolari - Duodo** ha visto tra gli altri l'intervento dell'Assessore **Francesca Zaccariotto**.

Il secondo convegno per il **#SaloneNauticoVenezia**, un convegno tecnico sul tema della sostenibilità" la parole di **#CarloNuvolari**

Anche **Cesare Malagrida**, Account Manager **ABB**, partner tecnico della manifestazione, è intervenuto al convegno: "Abbiamo soluzioni per realizzare full Electric, ibrido, ma è necessario un cambio di mentalità".

Se vuoi rivedere il convegno 📺
<https://lnkd.in/jeadAJxu>

Convegno tenutosi in presenza dei soli relatori nel pieno rispetto della normativa vigente anti-Covid19 🇮🇹

3 · 6 commenti

Consiglia Commenta Condividi

Figura 20 Esempio di post pubblicato sulla pagina LinkedIn del Salone Nautico Venezia - descrizione convegno.

Restando nella fase di comunicazione intervenuta durante l'evento, una parte importante dell'attività è stata dedicata alla presentazione delle diverse aree che hanno suddiviso il contesto storico dell'Arsenale, e quindi si è proceduto a presentare la zona e gli espositori ivi

presenti. Per tale attività è stato individuato un format composto dalla frase di incipit “*Alla scoperta degli spazi espositivi dell’Arsenale al #SaloneNauticoVenezia*”, così da permettere una facile identificazione della tipologia di post e contenuto. Immagini e video hanno arricchito i contenuti rendendoli più stimolanti ed attrattivi per il pubblico di riferimento.

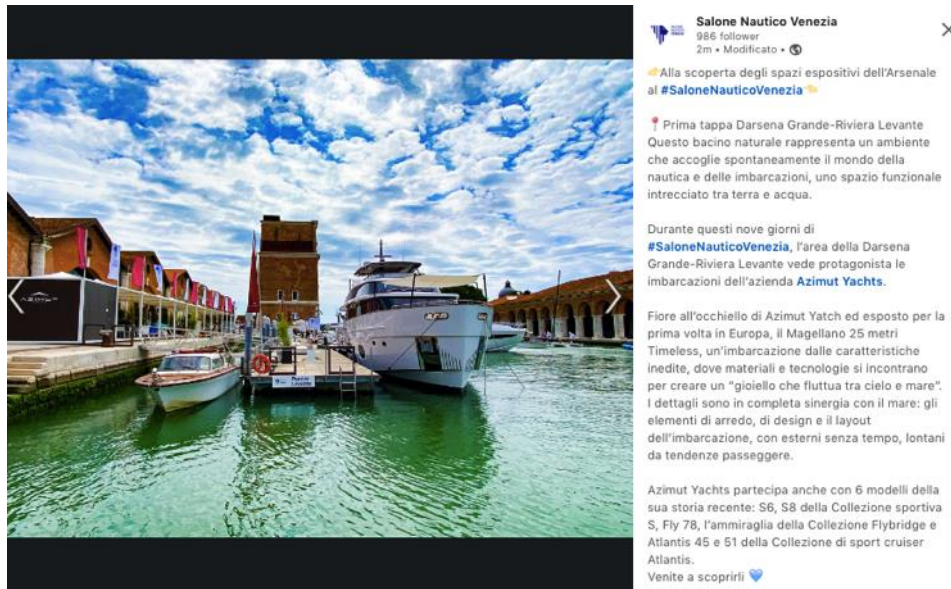


Figura 21 Esempio post di presentazione delle aree dell'Arsenale.

Per la realizzazione di un evento di tali dimensioni, il contributo degli sponsor è stato fondamentale. Per questo motivo sono stati dedicati dei post di ringraziamento, ma anche di presentazione degli sponsor e dei prodotti e/o servizi che offrono.

Nello specifico del Salone Nautico Venezia, gli sponsor erano suddivisi in *Main Partner*, *Technical Partner*, *Media Partner* e *Partner Istituzionali*.

La comunicazione su LinkedIn ha riguardato principalmente i *Main Partner* ossia Camera di Commercio di Venezia e Rovigo, Intesa San Paolo, Generali, Eni e Consorzio Prosecco DOC, nonché gli sponsor tecnici quali Umberto Palermo Design, e-Concept, ABB, Faist Group, GiPlanet e O-Group (Figure 22 e 23).

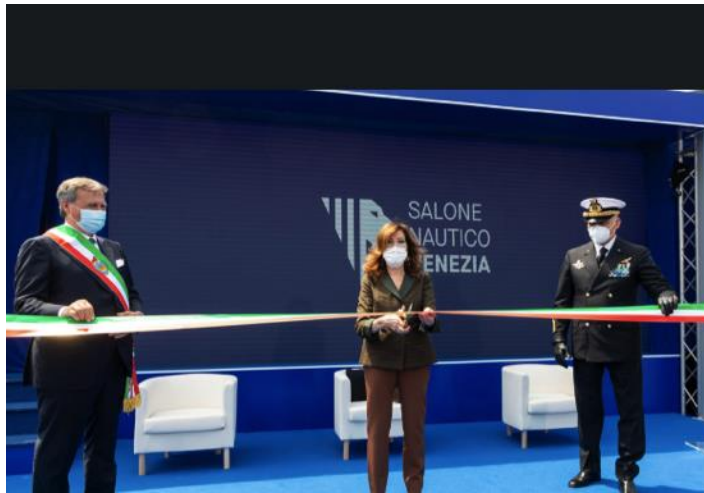


Figura 22 Esempio post di ringraziamento degli Sponsor della manifestazione

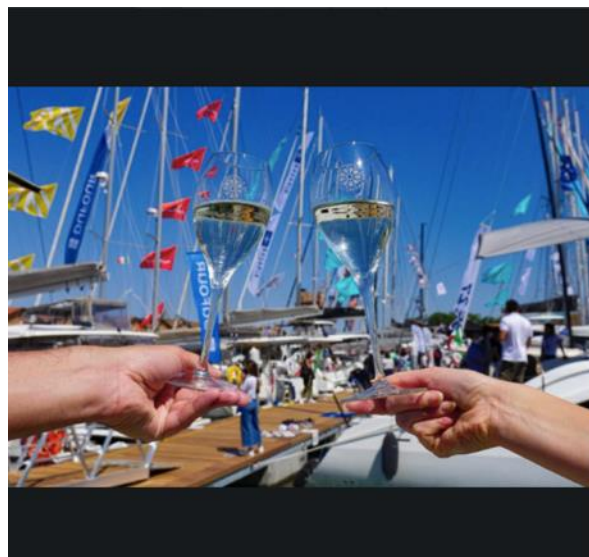


Figura 23 Esempio post di presentazione e ringraziamento Main Sponsor

Queste le attività inerenti i mesi antecedenti il Salone Nautico e durante l'evento, ma una consistente attività di comunicazione e promozione della manifestazione, della città di Venezia e della location dell'Arsenale ha riguardato la fase di *post-event*. Nello specifico tali attività hanno avuto luogo sotto il format "*Press Room*" caratterizzato dalla condivisione di articoli su riviste online e non solo che hanno fatto riferimento al Salone Nautico e alle attività ivi svolte. Riprendere tali articoli è stato un modo non solo per far rivivere l'evento anche dopo la sua conclusione, ma anche per ringraziare la stampa, nazionale e non solo, che si è interessata alla manifestazione e ha deciso di condividerla sui propri schermi, contribuendo alla visibilità e alla diffusione dell'immagine del Salone e di Venezia (Figura 24).



Figura 24 Esempi di post di Press Room

L'attività di *Press Room* si è protratta per circa un mese dopo il termine della manifestazione e successivamente ha avuto inizio un'altra attività di post-event, questa volta tesa alla promozione dell'attività convegnistica svoltasi nei nove giorni di Salone. Con il format “#SaloneNauticoVenezia Convegni” sono stati ripresi uno a uno, dal primo all'ultimo, tutti i convegni e i momenti congressuali che si sono svolti durante il Salone Nautico Venezia, con rimandi al link per rivedere lo streaming (Figura 25).

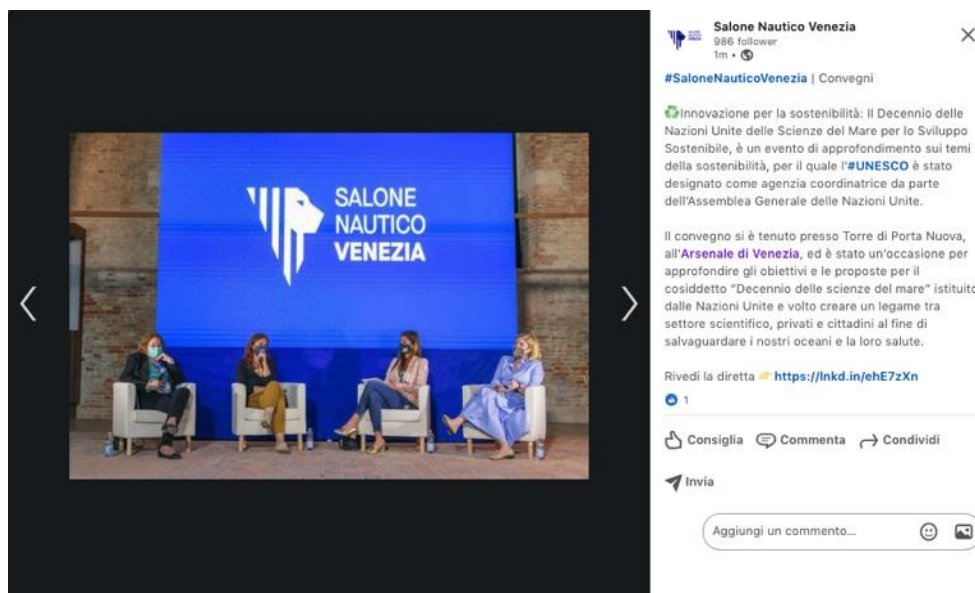


Figura 25 Esempio di post di post-event nel format dedicato alla promozione dei convegni

Anche questa attività ha avuto luogo per circa un mesetto, con il fine ultimo di rinviare l'attenzione all'attività convegnistica del Salone e rimandare il visitatore al canale Youtube di

Venezia Unica, laddove è stata creata una playlist dedicata al Salone Nautico dove poter trovare tutti i contenuti, dagli highlights delle giornate alle dirette dei convegni. Inoltre la condivisione di post di questo taglio è finalizzata a mantenere vivo l'interesse per l'evento. In concomitanza con le attività di *press room* e quelle specifiche per la promozione dei convegni, la pagina LinkedIn del Salone Nautico Venezia è stata interessata anche da un'intensa attività di comunicazione e promozione degli espositori presenti durante il salone. In particolare ne sono state presentate le imbarcazioni di punta e le novità portate in esposizione a Venezia (Figura 26).

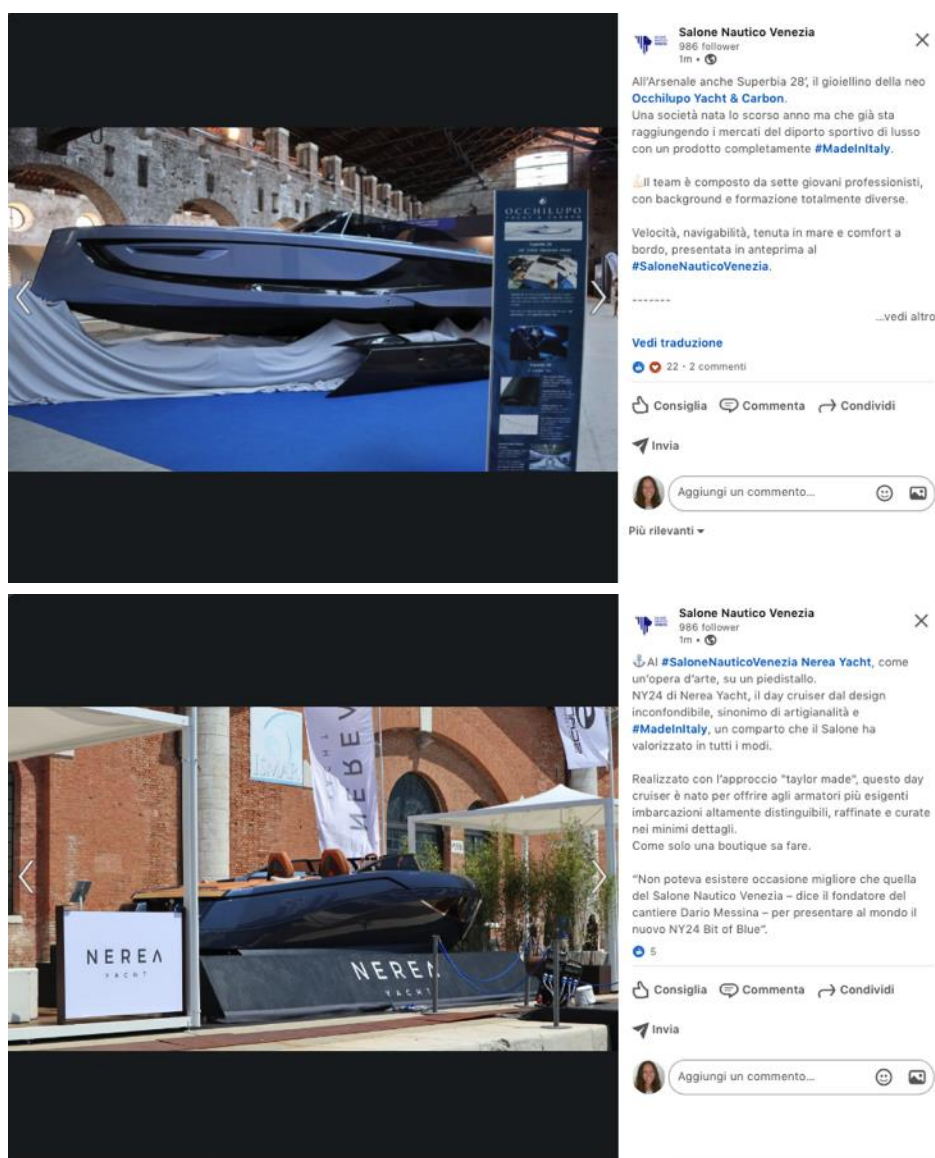


Figura 26 Esempi di due tipologie di post dedicati alla promozione degli espositori del Salone Nautico Venezia

4.3. Le altre pagine vetrina di Vela S.p.A.: le location veneziane

Come già affermato in precedenza, alla pagina aziendale di Vela S.p.A. – Venezia sono collegate altre pagine “secondarie” definite pagine vetrina o pagine affiliate. In figura 18 sono infatti elencate le pagine vetrina dell’azienda, di cui cinque dedicate alle location veneziane gestite dall’azienda (Centro congressi Venice Convention, Ca’ Vendramin Calergi, Arsenale di Venezia, Pescheria di Rialto e Gran Teatro la Fenice), una è dedicata alla promozione di uno dei più importanti eventi cittadini (il Salone Nautico Venezia), mentre la pagina dedicata al Museo Storico Navale fa appunto riferimento alle attività promozionali del Museo. In questo paragrafo verranno prese in considerazione le azioni di promozione attivate sulle pagine vetrina delle cinque location destinate ad ospitare eventi di vario genere e per il pubblico più differente, al fine di dimostrare come LinkedIn possa essere effettivamente impiegato per attività di comunicazione e promozione.

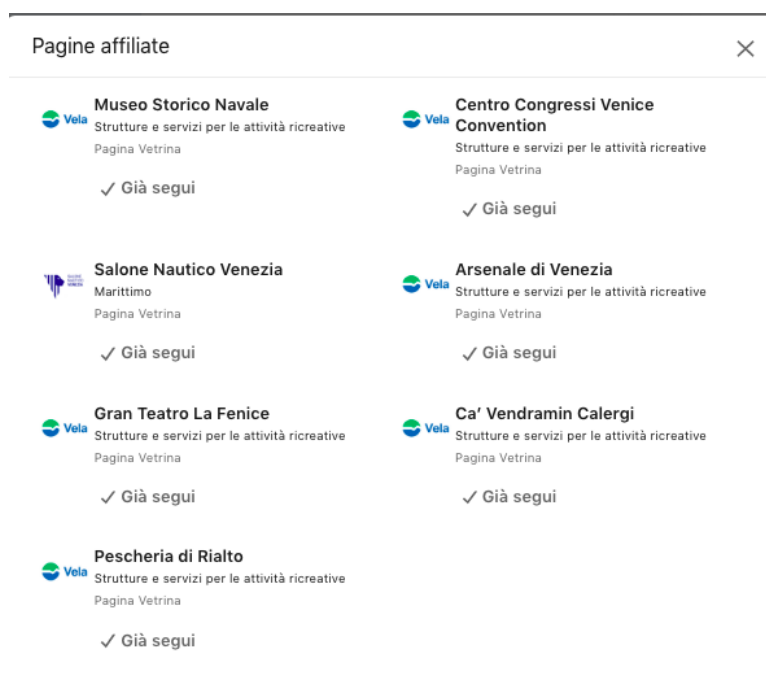


Figura 27 Pagine vetrina o pagine affiliate della pagina aziendale LinkedIn Vela S.p.A. - Venezia

L’offerta commerciale di Vela Spa nelle cinque location veneziane è improntata sul settore degli eventi e dei congressi, motivo per cui la promozione di queste sedi dovrebbe essere orientata ad esaltarne le caratteristiche nell’interesse dei soggetti che intendono organizzare eventi in tali luoghi.

Ogni pagina vetrina si compone di una parte informativa circa la location, i recapiti e gli indirizzi e laddove disponibile l'immagine di copertina che ne identifica la struttura. Essendo anche queste pagine create prima dell'avvio del progetto, il primo passaggio fondamentale è la modifica e il conseguente arricchimento delle informazioni già presenti, l'inserimento di testi più accattivanti e più incentrati sulle peculiarità della location, al fine di presentarsi già come luogo interessante e dal giusto richiamo.

Successivamente, come per la programmazione attuata sul profilo di Vela S.p.A – Venezia, è necessario stendere un piano redazionale, in questo caso mensile ed unico per tutte le location anziché uno per ogni pagina vetrina; il motivo di questa scelta è dato dal fatto che il periodo di restrizioni e di lockdown hanno comportato l'annullamento di tutte le attività di eventi e congressi e quindi hanno reso difficoltosa la promozione. E' stato quindi necessario ridurre a uno il numero di post a settimana per ogni location, e quindi stilare un piano redazionale unico è stato utile per organizzare meglio i contenuti e seguire un filo logico di promozione.

Per quanto concerne i contenuti, anche in questo caso si è trattato di contenuti testuali arricchiti da immagini o video e link di rimando alla pagina web ufficiale dell'azienda.

Nello specifico la promozione di queste location ha riguardato le caratteristiche strutturali e fisiche delle stesse, le loro peculiarità e le *Case History* di eventi che vi hanno avuto luogo.

Ogni post è stato pensato per attirare l'attenzione sul potenziale della sede, su ciò che la struttura è in grado di offrire in termini di spazi e visibilità per accogliere eventi di ogni genere, da cene di gala o aziendali ad eventi privati dedicati al lancio di prodotti.



Figura 28 Esempio di post pubblicato sulla pagina vetrina "Arsenale di Venezia"

Come visibile in figura 28, i messaggi si compongono di una parte iniziale pensata per attirare fin dal principio l'attenzione dell'utente, che successivamente viene informato circa la struttura e l'offerta di servizi che l'azienda mette loro a disposizione nella location. Per qualsiasi approfondimento si rimanda sempre alla pagina web ufficiale di Vela, al fine di incrementare anche il transito sulla suddetta pagina.

Su questa impronta sono stati creati gli altri contenuti che hanno interessato le pagine vetrina nel corso dei mesi, tutti pensati con la finalità di richiamare l'interesse di un pubblico business presentandole come sedi adatte ad ospitare eventi e come luoghi deputati a dare vita alle loro idee e progetti.

Queste location negli anni sono state sede di molti eventi, da quelli privati a quelli pubblici, richiamando l'attenzione anche di marchi ed aziende famosi che hanno visto in queste location il luogo adatto per promuovere e lanciare i propri prodotti. Al fine di sottolineare proprio la notorietà di queste sedi, in alcuni casi sono state condivise esperienze passate che hanno visto protagoniste aziende quali Campari e Land Rover nell'organizzazione di eventi nelle location veneziane. Dal punto di vista comunicativo, condividere queste esperienze, seppur datate di qualche anno, è un'azione importante che incide sulla visibilità e l'immagine di queste location e di Venezia come città che richiama marchi e brand.

Nello specifico sono stati cinque i post che hanno fatto riferimento ad eventi organizzati nelle location da aziende e marchi che si sono distinti per la propria notorietà: due post sono stati condivisi sulla vetrina del Centro Congressi Venice Convention, due su Arsenale di Venezia e uno su Ca' Vendramin Calergi. Tali contenuti hanno contribuito alla promozione della

location quale luogo ideale per eventi, trainati proprio dalle esperienze delle aziende protagoniste e dai progetti realizzati.

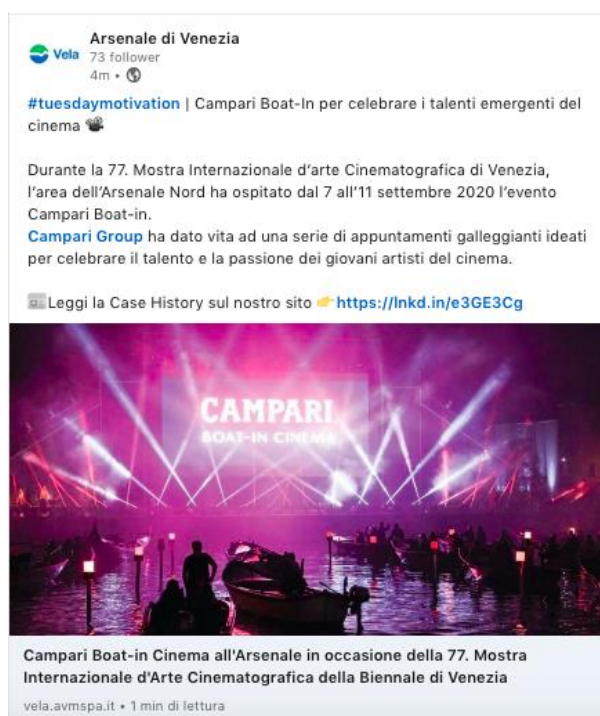


Figura 29 Esempio di post dedicato a Case History

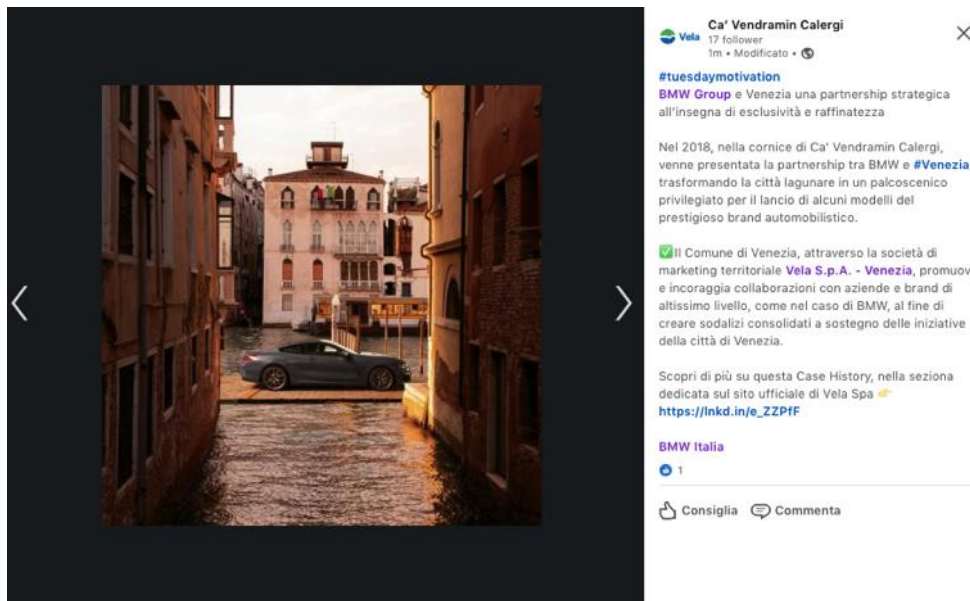


Figura 30 Esempio di post dedicato a Case History

In figura 29 e 30 è possibile osservare due esempi di post pubblicati su due location, rispettivamente Arsenale di Venezia e Ca' Vendramin Calergi, laddove sono presentate due *Case History* di successo di eventi organizzati in tali sedi da aziende ed organizzazioni di un certo livello, quali Campari e BMW Group. Il post presenta la *Case History* nei suoi aspetti più salienti, sottolineando la location e la notorietà dell'azienda organizzatrice, rinviando poi per più approfonditi dettagli alla pagina web di Vela Spa. Entrambi i post sono arricchiti da un *hashtag*, #*motivationtuesday*, impiegato per sottolineare l'intento di condividere tali esperienze, appunto di motivare ad approfondire e quindi invogliare soggetti B2B a intraprendere la medesima strada di organizzazione di eventi nelle location.

Se per alcune location si è ricorso a *Case History* focalizzate principalmente sul nome dell'azienda organizzatrice (Campari, Land Rover, BMW Group ecc), nel caso del Centro Congressi Venice Convention la promozione si è focalizzata sulla condivisione di alcuni congressi di spicco che vi hanno avuto luogo anche in anni passati (figura 31).

Centro Congressi Venice Convention
 26 follower
 3m • 🌐

#tuesdaymotivation dal sapore scientifico 🧠

Nel 2016 le sale del Palazzo ex Casinò del Lido di Venezia hanno avuto l'onore di ospitare il XLVII Congresso Nazionale della Società Italiana di Neurologia 📄

✅ Un'occasione di visibilità per i vari partner che hanno preso parte all'evento, coordinato da [Ve.La. S.p.A. Venice](#)

Leggi la [#CaseHistory](#) per saperne di più ➡
<https://lnkd.in/gZMeEcq>



XLVII Congresso Nazionale della Società Italiana di Neurologia
 vela.avmspa.it • 2 min di lettura

Centro Congressi Venice Convention
 26 follower
 4m • 🌐

#tuesdaymotivation | Eventi di richiamo internazionale al Venice Convention Center 🏆

✂ Dal 16 a 21 Ottobre 2019, il Palazzo del Cinema è stato sede del 18 Congresso IPNA (Congress of the International Pediatric Nephrology Association) che ha richiamato oltre 1700 medici da tutto il mondo.

Visita il sito ufficiale di Vela S.p.A ➡ <http://vela.avmspa.it>

🇬🇧 International events at Venice Convention Center 🏆

✂ It is worth mentioning the 18 IPNS congress, from 16 to 21 October 2019, which drew at the Palazzo del Cinema more than 1700 doctors from all over the world.

More info ➡ <http://vela.avmspa.it/en>

Figura 31 Esempio di post dedicato a congressi e meeting di spicco nella location

4.4. Monitoraggio delle attività: LinkedIn Analytics

Riprendendo quanto affermato da Parsons et al. (2018), la costante ed attiva pratica di monitoraggio fornisce all'azienda informazioni circa l'andamento delle attività di comunicazione sui social, informazioni che per essere davvero utili devono essere trasformate in elementi ottimizzanti, trasformandosi in elementi di valore.

Il monitoraggio è stato condotto attraverso i dati forniti da LinkedIn Analytics, uno strumento fornito direttamente dal sito di social networking LinkedIn, che si compone di differenti tools che consentono all'utente di condurre un'attività di monitoraggio più o meno approfondita. Nel paragrafo 3.4.1., dedicato alla presentazione della pagina aziendale di LinkedIn, sono stati presentati tali strumenti destinati alle attività di monitoraggio, in particolare suddivisi in: Visitatori, Aggiornamenti, Follower ed *Employee Advocacy*.

Il monitoraggio costituisce una fase strategica importante per l'azienda e l'andamento delle sue attività di comunicazione sui social, per questo motivo è ottimale individuare alcuni punti fondamentali prima dell'avvio delle attività social. L'articolo pubblicato proprio nel corso di questo anno (2021) dalla pagina Hootsuite.com e presentato nel capitolo secondo (paragrafo 2.2.1.) elenca sei passaggi individuandoli come fondamentali per una efficace e ottimale attività di monitoraggio sui social media. Data la loro credibilità, tali passaggi sono stati presi in considerazione anche per la fase di monitoraggio che ha interessato la pagina LinkedIn Vela Spa e la pagina vetrina dedicata all'evento del Salone Nautico Venezia, con l'intento di sostenere la tesi per cui LinkedIn rappresenta un buon strumento di promozione B2B ed estrapolare informazioni ed elementi utili al fine di una migliore e coerente attività di comunicazione.

Prima di avviare in modo effettivo l'attività di monitoraggio, è stato indispensabile ragionare su come tale attività di verifica potesse essere di aiuto all'azienda per raggiungere l'obiettivo prefissato, in questo caso promuovere Venezia come meta per eventi, puntando sulle location storiche e sull'immagine della città.

Identificare una cadenza per le attività di monitoraggio rappresenta un passaggio importante per l'organizzazione di questa delicata fase. Per il progetto di comunicazione attivato per conto dell'Azienda Vela Spa, essendo questo di durata relativamente breve (4 mesi), l'opzione individuata come più ottimale è ricaduta su un'attività di monitoraggio costante e mensile. Alla fine di ogni mese è stato condotto un monitoraggio teso a raccogliere preliminari elementi circa l'attività di comunicazione, ottenendo informazioni per esempio sul

numero di visitatori della pagina, sulle visualizzazioni ai post e sui nuovi *follower* acquisiti durante il mese interessato dall'analisi.

Dopo aver identificato il modo attraverso cui l'attività di monitoraggio è di sostegno alla comunicazione promossa da Vela S.p.A. e la cadenza, sono state identificate alcune metriche che meglio si prestano a fornire informazioni sull'andamento delle attività social e quindi a chiarire se lo sforzo comunicativo sta seguendo la giusta direzione oppure se è necessario apportare migliorie e/o cambiamenti.

A tal proposito sono state monitorate due metriche, *l'Engagement Rate*, o tasso di coinvolgimento, e i dati relativi ai follower e ai visitatori della pagina, in particolare questo ultimo elemento è stato analizzato in base al settore in cui gli stessi visitatori sono operativi.

L'Engagement Rate, come già affermato nel corso dell'elaborato, è una delle metriche maggiormente prese in considerazione nella fase del monitoraggio, in quanto fornisce una panoramica circa il livello di *engagement* del tuo pubblico e del livello di relazione che instauri con essi. La scelta di analizzare i dati demografici dei visitatori che visitano la pagina potrebbe essere di aiuto all'azienda Vela Spa nell'individuazione di modelli e nel processo di adattamento dei suoi aggiornamenti a quei visitatori. Ciò potrebbe portare infatti i visitatori a convertirsi in nuovi follower, aumentando il coinvolgimento sociale, motivo per cui un'altra metrica presa in considerazione è l'andamento dei follower.

Linkedin Analytics utilizza una formula che si differenzia leggermente rispetto a quella proposta da Social Baker per il calcolo *dell'Engagement Rate* (Tabella 0.2). Linkedin infatti attua una operazione più semplice e snella che punta a evidenziare come il contenuto del post abbia impattato sui visitatori e gli utenti della piattaforma. Per ogni post Linkedin analizza le interazioni, intese come il numero delle reazioni (quali Mi piace, Festeggia, Supporto, Cuore, Geniale e Interessante) e delle condivisioni, a cui somma il numero dei clic al post e il numero dei nuovi follower acquisiti proprio grazie al suddetto post, tutto ciò diviso per il numero delle visualizzazioni.

<i>Social Bakers</i>	<i>Linkedin Analytics</i>
N. di "mi piace" + N. di commenti + N. di condivisioni in un determinato giorno / N. di post pubblicati in un determinato giorno / N. di fan della pagina in un determinato giorno	Interazioni (reazioni + condivisioni) + clic + nuovi follower / Impression (Visualizzazioni)

Tabella 0-1 Confronto delle formule per il calcolo dell'Engagement Rate

Per quanto concerne il monitoraggio dell'ER relativo ai singoli post pubblicati sulla pagina di Vela Spa, è stato pensato con una cadenza mensile, proprio per meglio valutarne l'andamento anche in base alla tipologia di contenuti pubblicati. Per quanto riguarda invece l'analisi della pagina vetrina del Salone Nautico, si è optato per un monitoraggio suddiviso in tre fasce, una inerente i mesi che hanno preceduto l'evento, una afferente alle attività social promosse durante l'evento del Salone ed infine una riguardante i contenuti post-evento.

4.4.1. Vela S.p.A - Venezia

Di seguito verranno presentati i grafici relativi l'andamento dell'ER della pagina Vela Spa a livello mensile, tenendo come riferimento temporale il periodo che va dal mese di Aprile a Luglio 2021. Per una migliore e più agevole comprensione ogni post è stato rinominato con un numero, a partire dal primo post pubblicato (con numero 1) per concludere con il numero 69 quale ultimo contenuto pubblicato.

Il mese di Aprile è stato il trampolino di lancio dell'attività di comunicazione di eventi e location, il primo periodo di condivisione e pubblicazione di contenuti, e nonostante ciò ha dato segni positivi per quanto concerne apprezzamento e visibilità, soprattutto nell'ambito delle location veneziane. Successivamente sono riportati alcuni dei dati più saliente in merito al monitoraggio dell'ER, focalizzando l'attenzione sulle caratteristiche dei post che hanno maggiormente richiamato l'attenzione del pubblico.

Come visibile in figura 32, il grafico mostra come l'*Engagement Rate* generato dei post abbia un andamento coerente e costante per quasi tutto il mese, con una media di interesse che si aggira attorno al 13%. Un dato che salta all'occhio subito è il picco intervenuto in corrispondenza del post numero 20, che con una percentuale di interesse del 105,5% segna una netto distacco dai restanti dati presentati nel grafico.

Per quale motivo questo contenuto ha performato meglio rispetto agli altri? Questo è il quesito che l'azienda si è posta di fronte a tali dati. Il post in questione rinvia alla condivisione della brochure illustrativa della location dell'Arsenale di Venezia e dei servizi per eventi promossi da Vela nella medesima location²⁴. Attraverso l'ausilio di un documento ufficiale, quale la brochure illustrativa, pensata con l'intento di essere consultata da soggetti interessati alla location in questione, Vela Spa è riuscita ad attirare l'attenzione di un numero considerevole di utenti B2B. Infatti, con ben 109 visualizzazioni e 112 clic, questo contenuto

²⁴ <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6793080611440537600/>

si propone come modello di comunicazione efficace ai fini della diffusione e promocommercializzazione di una location, in questo caso dell'Arsenale di Venezia.

Partendo dal presupposto che Aprile 2021 è stato il mese della ripartenza delle attività social di Vela sulla piattaforma LinkedIn, i dati relativi al monitoraggio sono incoraggianti, evidenziando tassi di interesse dei visitatori positivi. Il modello vincente in questa prima fase è stato quello delle brochure illustrative, documenti scaricabili illustrativi delle location e dei servizi messi a disposizione da Vela ai soggetti interessati all'organizzazione di eventi nelle medesime location.

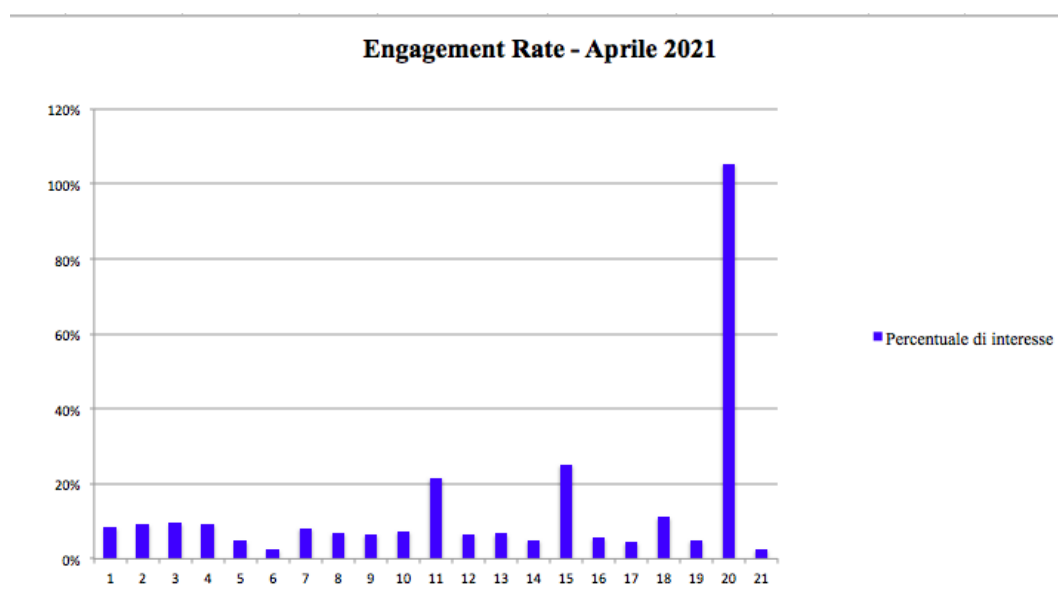


Figura 18 ER Vela Spa - Aprile 2021. Fonte: rielaborazione proprio a partire dai dati forniti da LinkedIn Analytics.

L'avvio positivo di Aprile è stato incoraggiante e ha spinto l'azienda ad una più intensa e precisa azione di comunicazione che ha visto protagonista il mese di Maggio (Figura 33).

Anche in questa circostanza la percentuale di coinvolgimento registrata è la conseguenza di un percorso positivo di crescita, sebbene con una media di ER che si abbassa leggermente rispetto al mese precedente: 8% di Maggio contro il 13% di Aprile. Tale abbassamento nel livello di ER non è da considerarsi un dato negativo, bensì una panoramica rispetto al numero di post pubblicati nel mese e alla percentuale di interesse che ognuno di essi ha generato. Infatti bisogna considerare che Maggio è stato il mese maggiormente interessato dalla pubblicazione di post e contenuti, per un totale di 29 post, contro i 21 di Aprile e già tale differenza è sufficiente per motivare la differenza tra i due dati relativi all'ER medio.

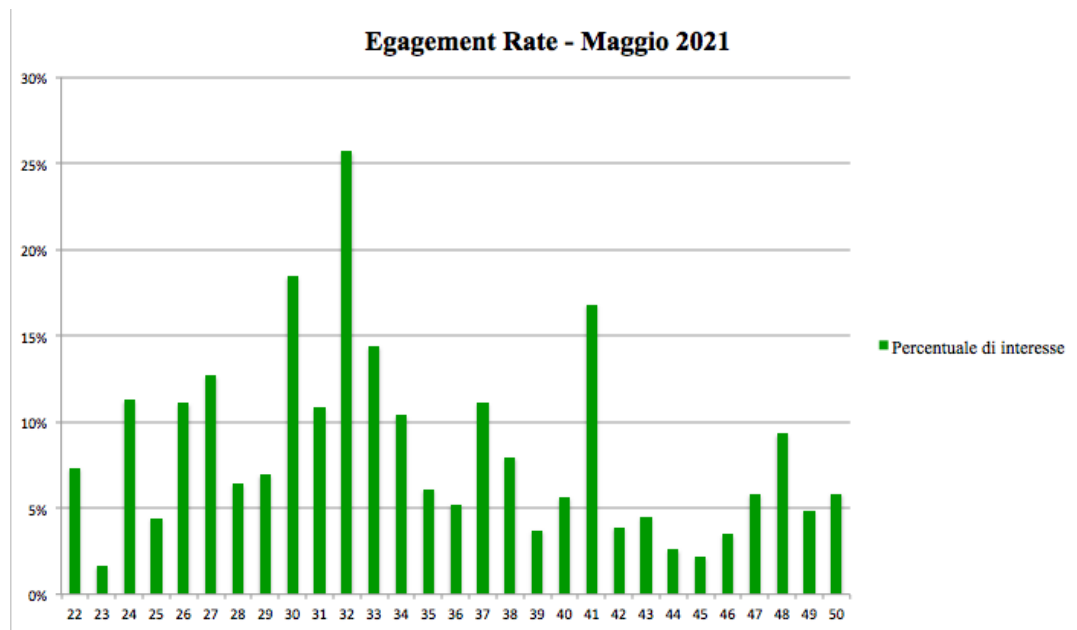


Figura 19 ER Vela Spa di Maggio 2021. Fonte: rielaborazione propria a partire da dati forniti da LinkedIn Analytics

Per quanto riguarda il mese di Maggio, si evince un livello più omogeneo e stabile in merito al tasso di coinvolgimento dei contenuti, con una media dell'8% a testimonianza di come il pubblico sia interessato ai contenuti pubblicati dall'azienda circa eventi e location veneziane. Il contenuto con la percentuale più elevata di ER, pari al 26%, rispecchia l'obiettivo comunicativo di Vela relativo alla promozione delle location da essa gestite per l'organizzazione di eventi: nel caso specifico del post si fa riferimento ai servizi e alla location della Pescheria di Rialto. Con 183 visualizzazioni e 43 clic, il modello utilizzato per questo post si caratterizza di una parte testuale tesa a fornire alcuni indizi sulla bellezza e la versatilità della location, arricchito da tre immagini suggestive che avvalorano il post e hanno la finalità di attrarre l'occhio del visitatore²⁵.

Si riportano tali dati al fine di dimostrare l'esistenza di un altro modello di comunicazione vincente, in grado di richiamare l'attenzione del pubblico di riferimento e di generare interesse.

Il mese di Giugno è stato interessato dall'evento del Salone Nautico, motivo per cui il focus comunicativo si è spostato dalle location per eventi alla condivisione di informazioni e curiosità circa la manifestazione del Salone Nautico. Questo ha comportato la riduzione del numero dei contenuti pubblicati sulla pagina di Vela (12 nel mese), ma non ne ha inficiato la

²⁵ <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6798161933880090624/>

qualità e la coerenza con quanto attuato nei mesi precedenti, tanto da mantenere inalterata la percentuale di *Engagement Rate* media (8%).

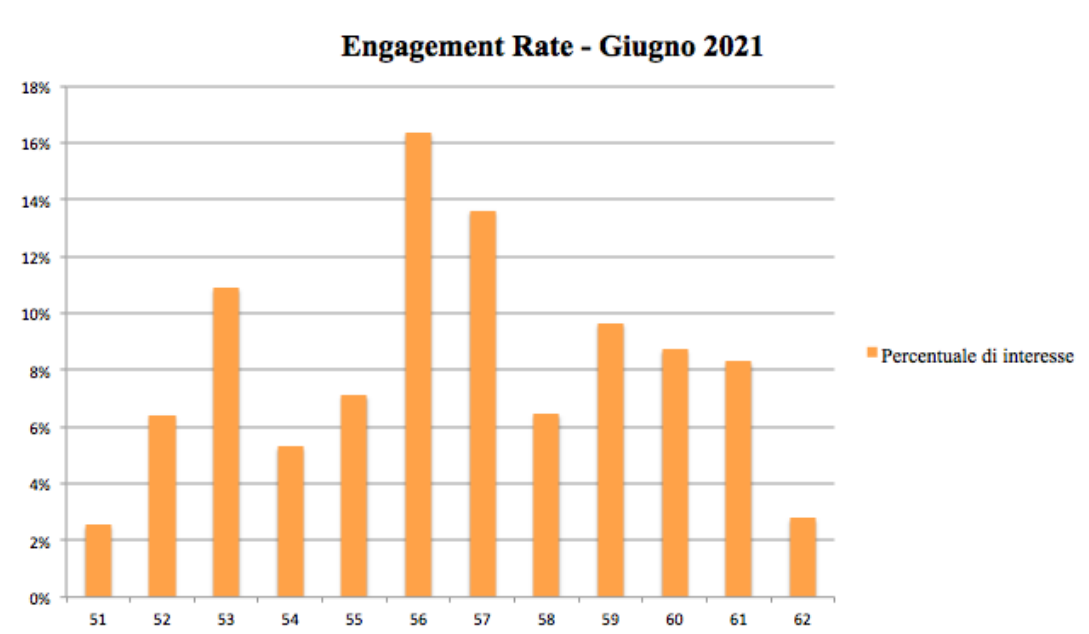


Figura 20 ER di Vela - Giugno 2021. Fonte: rielaborazione propria a partire da dati forniti da LinkedIn Analytics

A testimonianza di come l'interesse dei visitatori sia strettamente legato al principale servizio promosso da Vela su LinkedIn, le location per eventi appunto, è il dato relativo al contenuto che maggiormente ha richiamato l'attenzione del pubblico B2B. Pubblicato al termine del Salone Nautico, il contenuto si propone di spostare l'attenzione dei visitatori dalle attività del Salone ai servizi promossi nelle location della città lagunare gestite dall'azienda, impiegando il classico modello comunicativo composto da immagini suggestive e frasi accattivanti.

Con una percentuale di interesse del 16%, 379 visualizzazioni e 44 clic²⁶, il post preso in esame segna un dato positivo che sottolinea l'apprezzamento del pubblico nei confronti di questa tipologia di attività che Vela ha cercato di trasferire su LinkedIn, appunto la promozione di eventi e location per il settore B2B.

²⁶ <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6810473196291194881/>

Sulla scia del lavoro svolto durante i mesi precedenti, il mese di Luglio 2021 (figura 35) rappresenta un epilogo positivo, riconfermando la percentuale media di interesse dell'8%, nonostante sia stato il mese caratterizzato dal minor numero di post pubblicati (7). A tal proposito, il numero ridotto di post ha reso possibile una più attenta analisi dei contenuti e del grado di apprezzamento degli stessi da parte dei visitatori.

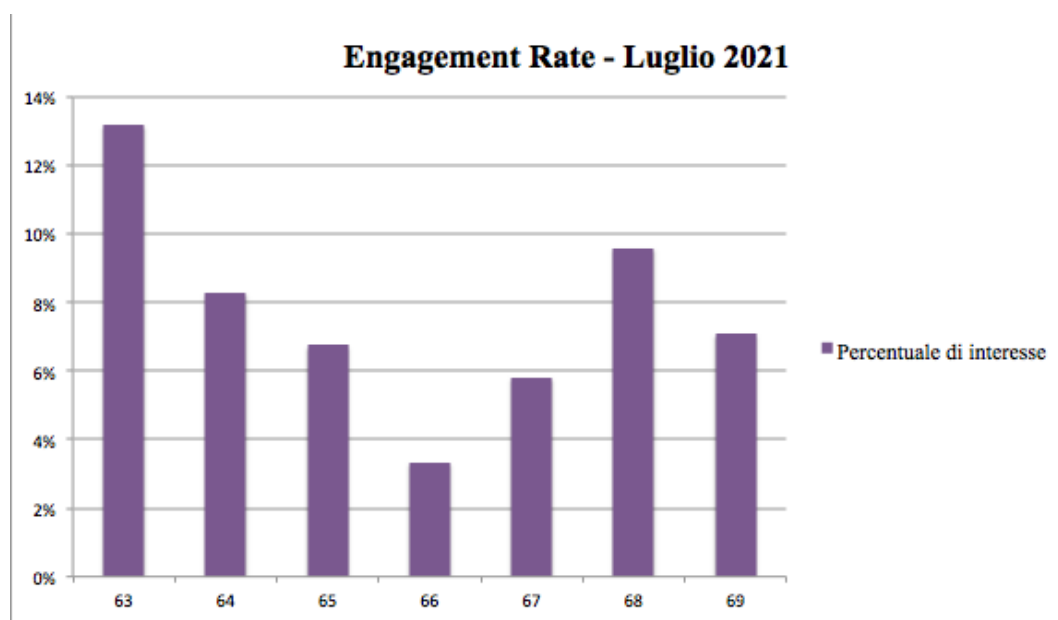


Figura 21 ER di Vela - Luglio 2021. Fonte: rielaborazione propria a partire da dati forniti da LinkedIn Analytics

Il post con il più alto livello di Engagement Rate (13%), fa riferimento alla presentazione di una delle Case History di successo, nello specifico riguarda il rapporto tra Vela, BMW e la location Ca' Vendramin Calergi²⁷. Le 339 visualizzazioni e i 40 clic testimoniano come tale tipologia di contenuto sia di interesse per il pubblico B2B, soprattutto perché attraverso la relazione dell'azienda ad un brand rinomato quale BMW, mette in luce le potenzialità della location di Ca' Vendramin Calergi, sottolineandone le qualità.

Soffermandosi invece su alcuni dati relativi al numero delle visualizzazioni dei post pubblicati durante questo mese, ben quattro contenuti superano di gran lunga la soglia delle 400 visualizzazioni organiche (non sponsorizzate), a testimonianza della visibilità dei contenuti e dell'apprezzamento del pubblico di riferimento. Svettano su tutte le 663 visualizzazioni organiche del post relativo all'evento veneziano della Festa del Redentore, il cui stampo

²⁷ <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6818816712004177920/>

comunicativo, arricchito da immagini, hashtag e tag dei principali sponsor della manifestazioni, ha permesso di attirare l'attenzione di moltissimi visitatori²⁸.

La lettura ed interpretazione dell'andamento della metrica relativa all'Engagement Rate, ha permesso di constatare un riscontro positivo tra il pubblico della piattaforma circa l'attività di promozione di eventi e location. Il pubblico infatti ha dimostrato un interesse particolare per i contenuti afferenti i servizi promossi nelle location e nelle sedi per eventi, con particolare riferimento alle brochure scaricabili e sfogliabili online e alle Case History che hanno visto coinvolti aziende e marchi di spicco nel panorama internazionale e italiano.

Tale modello di comunicazione ha attirato l'interesse di molteplici visitatori, tanto che nei mesi da Aprile a Luglio il numero dei visitatori unici è aumentato di 402 unità, alcuni dei quali si sono poi anche mutati in veri e propri follower della pagina. Analizzando infatti i grafici e i dati relativi all'andamento dei follower, è stato possibile constatare che prima dell'avvio dell'attività di promozione di eventi e location, il numero dei visitatori "fidelizzati" (follower) si aggirava attorno ai 739, numero che nel corso dei mesi interessati dalle attività social, ha visto un incremento del 16% circa arrivando ad un totale di 862 (+123). Un incremento che per il tipo di attività svolta e per il tempo relativamente irrisorio nel quale è stata attuata si presenta come positivo e come punto di partenza per una continua crescita.

Il grafico in figura 36 mostra una panoramica dei principali settori di impiego dei follower della pagina aziendale Vela Spa nel periodo Aprile-Luglio 2021. Il 24% di questi è operante nel settore degli eventi e il 17% nel settore turistico, dati che confermano che l'attività di promozione ha interessato un target coerente con i servizi di Vela Spa. Puntando sulla condivisione di contenuti afferenti agli eventi e alla loro possibile organizzazione nelle location veneziane, identificare questi follower come target era quasi scontato, meno scontato era effettivamente di riuscire ad attirare la loro attenzione e il loro interesse.

Come è possibile osservare nel grafico, i settori di riferimento dei follower sono differenti e non omogenei, e ciò consente di affermare che l'interesse verso la città di Venezia quale meta per eventi e simbolo cui affiancare l'immagine di un marchio o servizio, è un'attività trasversale che può per l'appunto interessare settori differenti e anche molto distanti tra loro. Ciò consente all'azienda di non focalizzarsi solo su una tipologia di contenuto studiata e

²⁸ <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6823132231930793984/>

pensata per una cerchia ristretta di pubblico, bensì ad una vasta gamma di contenuti in grado di attirare l'attenzione di un pubblico maggiore e più differenziato.

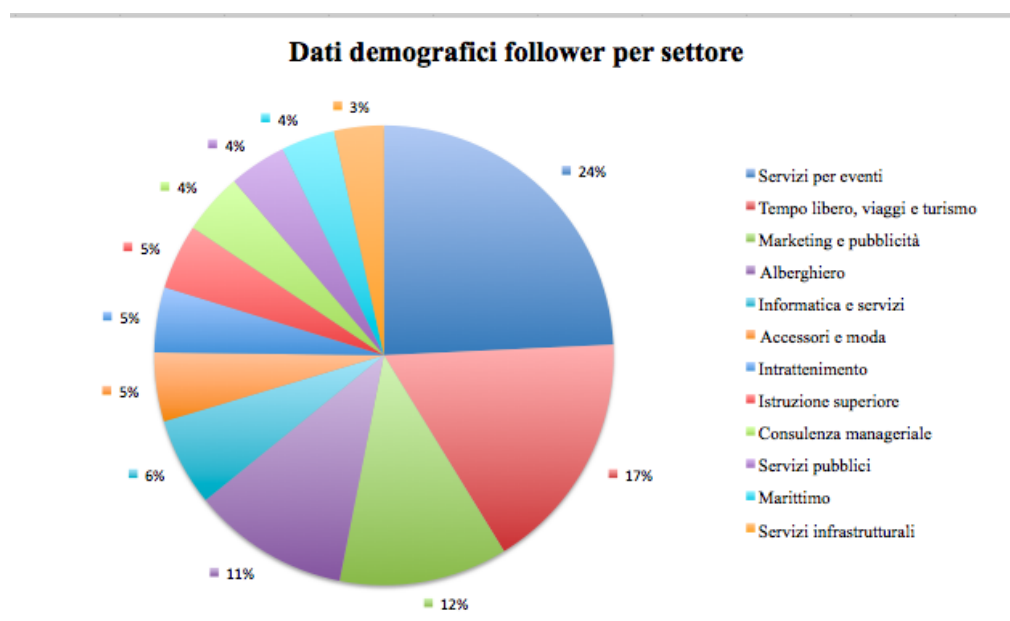


Figura 22 Dati demografici dei Follower suddivisi per settore. Fonte: rielaborazione proprio a partire da dati forniti da LinkedIn Analytics

Con i dati alla mano, sia relativi sia gli aggiornamenti (post condivisi) che i visitatori, è possibile effettuare un'analisi finale di tali attività, analisi che attesta un segnale positivo ed incoraggiante per la crescita di queste attività sulla piattaforma LinkedIn. Non da meno che proprio tali dati e le evidenze che si possono estrapolare dalla loro lettura ed interpretazione, sono la dimostrazione che il modello e la tipologia di contenuti pubblicati sono stati coerenti e ben articolati, in grado di richiamare l'attenzione del pubblico di riferimento e quindi di comunicare il prodotto che Vela Spa voleva fosse presentato sulla piattaforma professionale LinkedIn.

4.4.2. Salone Nautico Venezia: pagina vetrina

Per la pagina vetrina dell'evento del Salone Nautico Venezia è stata avviata un'attività di monitoraggio suddivisa in tre fasi: pre evento (da 1/01/21 al 28/05/21), durante l'evento (29/05 – 06/06) e una fase post evento (7/06 – 31/07). Gli strumenti impiegati per tale attività di monitoraggio sono, come nel caso precedentemente illustrato, LinkedIn Analytics e i tool messi a disposizione dalla piattaforma. Come per la pagina di Vela, il monitoraggio ha

riguardato da una lato gli aggiornamenti e nello specifico la percentuale di interesse degli stessi, e dall'altro i visitatori e i follower della pagina.

La fase pre evento della durata di circa cinque mesi, ha fatto registrare una media di ER pari al 6%, percentuale che si presenta come una buona base di partenza per imbastire un'attività di promozione e racconto dell'evento e delle sue potenzialità. A livello di contenuti, gli aggiornamenti condivisi sono stati una trentina afferenti al salone, ai servizi, agli espositori presenti e agli sponsor della manifestazione, con l'intento di richiamare l'attenzione dei visitatori sull'evento ed rimandarli per ulteriori approfondimenti al sito ufficiale della manifestazione.

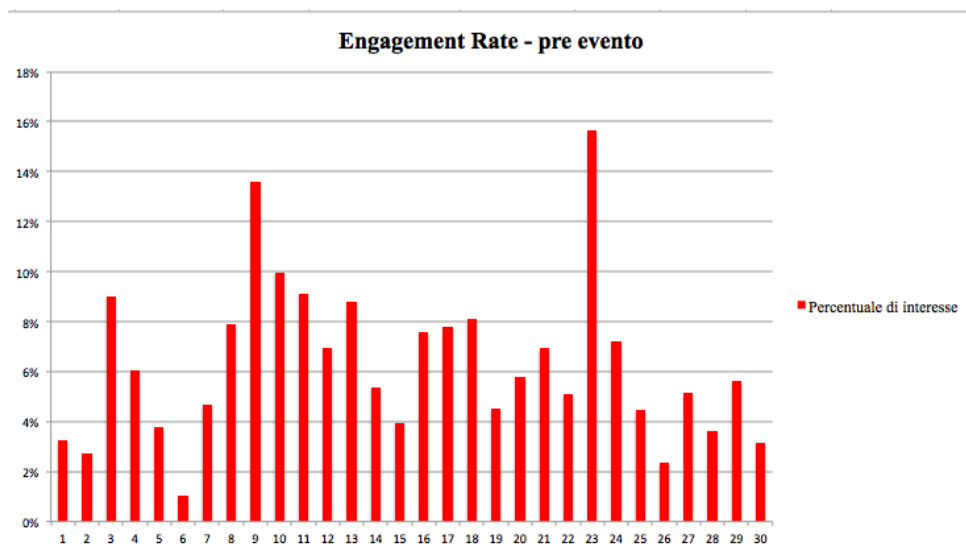


Figura 23 ER fase pre-evento Salone Nautico Venezia. Fonte: rielaborazione propria a partire da dati forniti da LinkedIn Analytics

Il post che ha maggiormente suscitato l'interesse dei visitatori della pagina è relativo alla presentazione di uno degli innumerevoli espositori del Salone Nautico e in particolare dell'imbarcazione di spicco della casa navale espositrice. Il post in questione ha fatto segnare una percentuale del 16% di ER, con ben 1810 visualizzazioni, 240 clic e 43 interazioni²⁹, numeri assolutamente incoraggianti, segno che il target di riferimento è interessato ai contenuti della pagina.

Durante l'evento gli aggiornamenti si sono focalizzati sulle attività promosse nelle giornate di manifestazione, sugli eventi e i convegni che giorno per giorno hanno animato l'Arsenale di Venezia, sulle specifiche zone dell'Arsenale stesso e gli espositori ivi presenti nonché la

²⁹ <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6803375988148383744/>

presentazione di sponsor e relativi servizi. Durante i dieci giorni del salone sono stati pubblicati 38 post, che in generale hanno fatto registrare un tasso di interesse medio dell'8% (+2% rispetto alla fase pre-evento). Una panoramica delle *interaction* è utile per fornire dati circa l'apprezzamento di tali contenuti: 534 reazioni, 21 commenti e 61 condivisioni; tali dati sono avvalorati dal numero delle visualizzazioni ai post, pari a 31345.

Il contenuto che ha richiamato maggiormente l'attenzione fa riferimento ad una delle aree dell'Arsenale di Venezia interessate dalla manifestazione e i rispettivi espositori con i propri stand e prodotti, il tutto arricchito da immagini suggestive ed accattivanti. A livello di numeri, il post in questione ha fatto registrare un ben 41% di ER, con 1479 visualizzazioni, 570 clic e 29 interazioni³⁰.

Come visibile dalla figura 38, più di un aggiornamento ha riscontrato una percentuale di interesse rilevante, attorno o superiore al 20%, un dato da non sottovalutare considerando che si tratta di una pagina vetrina e non di una pagina aziendale principale. In tal senso gli aggiornamenti relativi agli espositori spiccano tra tutti, avvantaggiati anche da immagini intriganti e testi coinvolgenti tesi a richiamare l'attenzione del visitatore e ad approfondirne il contenuto³¹.

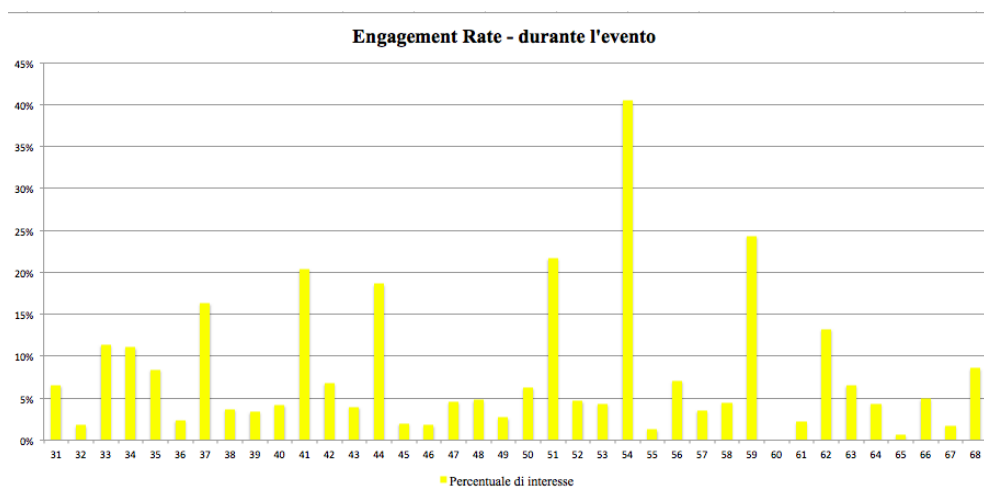


Figura 24 ER durante l'evento del Salone Nautico. Fonte: rielaborazione propria a partire da dati forniti da LinkedIn Analytics

Con una media di 825 visualizzazioni per post e circa 600 tra “mi piace”, condivisioni e commenti, gli aggiornamenti che hanno interessato i dieci giorni di Salone hanno avuto un

³⁰ <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6806165604358270976/>

³¹ <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6806285213426073600/> e <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6806534735473508352/>

riscontro più che positivo, supportati sicuramente dall'utilizzo dell'hashtag ufficiale della manifestazione, #SaloneNauticoVenezia, e dai tag relativi ad espositori e sponsor.

Nell'ultima fase, quella di post-event, al fine di mantenere alto l'interesse verso l'evento, l'attività di pubblicazione si è intensificata ad almeno un post al giorno, per un totale di 61 post tra il 7/06 e il 31/07. Tale attività ha dato i suoi frutti, registrando una media di visualizzazioni pari a 327 per post e un tasso di interesse medio del 9% (+3% rispetto all'ER della fase pre-evento e +1% rispetto all'ER delle attività durante l'evento).

In figura 39 l'andamento del tasso di interesse relativo ad ogni singolo post pubblicato sulla pagina, tra cui cinque spiccano su tutti superando la soglia del 20% di interesse.

Anche in questa circostanza il ricorso all'hashtag ufficiale, già affermato e diffuso grazie alla fase precedente, e i tag ad espositori e sponsor (molte dei quali con una base solida di attività su LinkedIn) ha permesso ai contenuti pubblicati di ricevere maggiore interesse e maggiore visibilità. A conferma di ciò, i contenuti maggiormente apprezzati rinviano il visitatore agli espositori e alle loro creazioni, vere protagoniste del Salone Nautico, presentandone le caratteristiche e le peculiarità. Anche il rimando ai moltissimi convegni e conferenze che si sono tenute durante i giorni di manifestazione, alla presenza dei soli relatori presso Torre di Porta Nuova in Arsenale e in diretta streaming, hanno registrato numeri positivi in termini di visualizzazioni e apprezzamento.

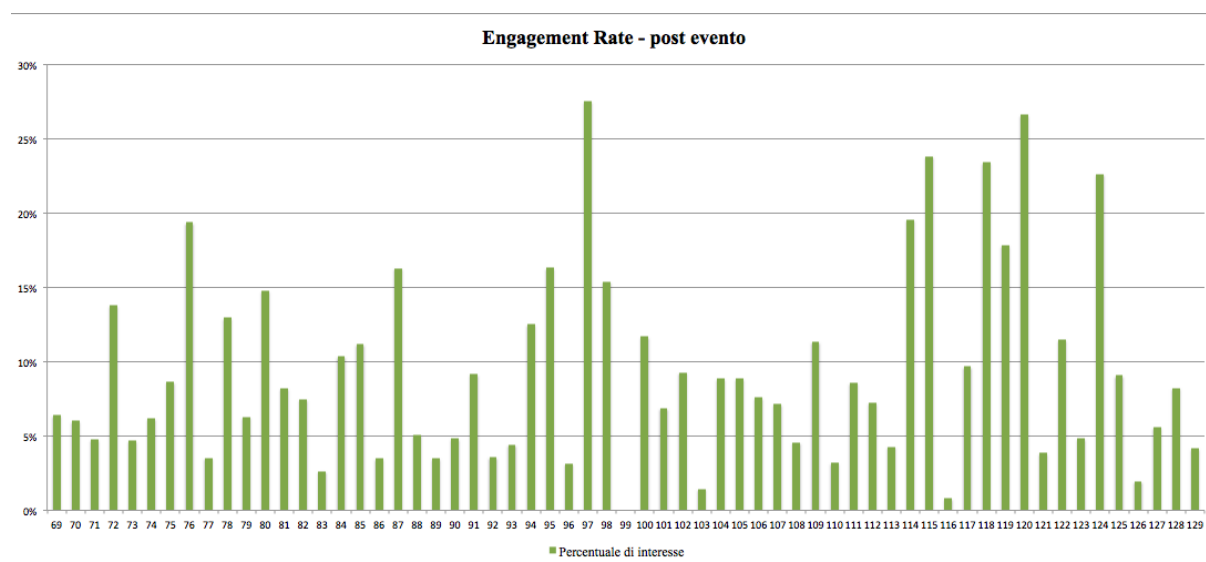


Figura 25 ER post Salone Nautico. Fonte: rielaborazione propria a partire da dati forniti da LinkedIn Analytics

Durante questa fase post evento, come già affermato in precedenza nel corso dell'elaborato, i contenuti si sono distinti in tre categorie: post inerenti la press room, di presentazione degli espositori e contenuti circa convegni e conferenze.

Monitorando l'andamento di ogni singola categoria, è possibile affermare che i contenuti che maggiormente hanno richiamato l'attenzione del visitatore sono quelli riferiti alla presentazione degli espositori, con una media del 13% di ER rispetto al 6% della press room e al 4% dei contenuti delle conferenze. Anche per quanto riguarda le visualizzazioni, questa categoria spicca rispetto alle altre due, con ben 11184 visualizzazioni rispetto alle 4342 dei contenuti di press room e alle 2200 dei post su conferenze e convegni.

E' quindi possibile affermare che sicuramente i contenuti di presentazione degli espositori del salone e delle rispettive imbarcazioni siano stati i più apprezzati dai visitatori della pagina, ma non sono da sottovalutare i numeri fatti segnare anche dalle altre tipologie di contenuti, che rappresentano quindi buoni aggiornamenti per la pagina, in grado di richiamare l'attenzione e di generare traffico.

Per quanto concerne il monitoraggio dei follower, il dato che salta sicuramente all'occhio è relativo all'incremento dei nuovi follower, che a partire dal primo gennaio 2021 (fase pre evento) fino al 31 luglio 2021 (fase post evento) ha visto una crescita di 483 unità (aumento del quasi 95%). Tale incremento è così suddiviso nelle tre fasi che hanno caratterizzato le attività di promozione sulla pagina vetrina:

- 192 nella fase pre – salone
- 123 nella fase durante il salone
- 168 nella fase post salone

Il fatto che il numero prevalente di nuovi follower sia giunto nella fase pre evento è un dato positivo, in quanto significa che le attività di presentazione dell'evento hanno avuto la capacità di attirare l'attenzione del pubblico, che seguendo la pagina ha avuto modo di essere aggiornato circa le iniziative della manifestazione e le sue caratteristiche.

Anche il dato relativo alla fase post evento costituisce elemento di interesse, perché conferma l'apprezzamento dei visitatori e anzi, le azioni messe in atto per mantenere “vivo” l'evento sono state efficaci in tal senso.

Dal punto di vista demografico, il target di visitatori rispecchia al 100% le attività promosse sulla pagina del Salone, afferenti al settore navale e meccanico, anche se non mancano visitatori operanti nel contesto dei servizi per eventi (Figura 40).

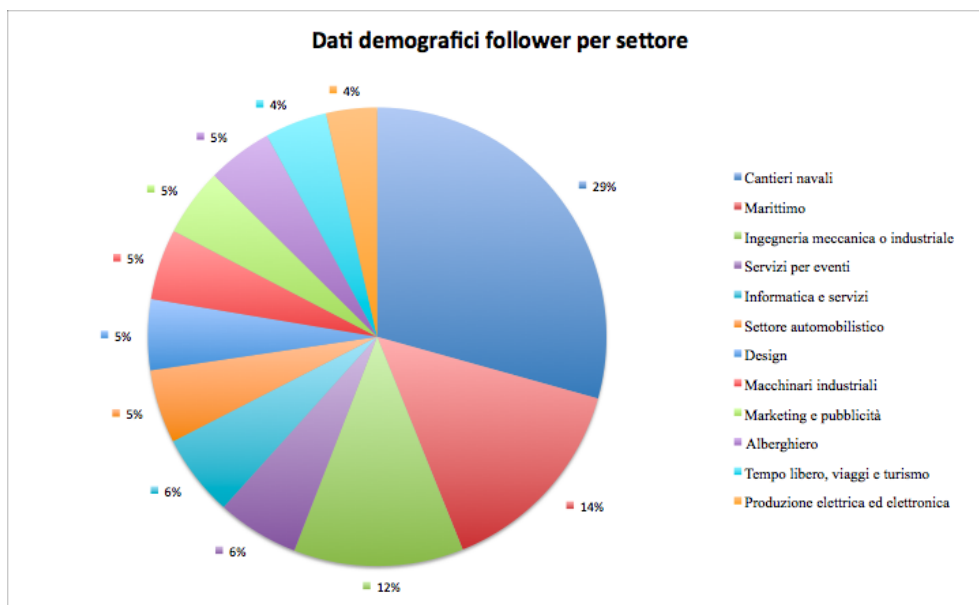


Figura 26 Dati demografici visitatori pagina verina Salone Nautico. Fonte: rielaborazione propria a partire da dati forniti da LinkedIn Analytics

5. CONCLUSIONI

5.1. Evidenze conclusive

L'evoluzione costante e consistente dei social media e del loro utilizzo è supportata dai numeri: secondo i dati forniti da *We are social*, a livello globale nel 2021 è stato registrato un aumento del 13% delle persone che utilizzano le piattaforme sociali.

Dal punto di vista delle piattaforme, le principali che si attestano essere maggiormente utilizzate per le attività di social media marketing sono Facebook, Instagram e LinkedIn, con quest'ultima che si afferma come uno degli strumenti preferiti dalle aziende nell'ambito della comunicazione B2B. Infatti, secondo il report condotto da Stelzner nel 2020, l'81% delle aziende intervistate considera LinkedIn come uno strumento di comunicazione efficace in ambito professionale, nonché un mezzo importante per la creazione di relazioni e legami business to business.

Dal lavoro di tesi e dalle analisi effettuate è emerso che l'utilizzo di uno strumento digitale, una piattaforma di social networking quale LinkedIn, può rappresentare un metodo efficace per promuovere e comunicare eventi e location ad un pubblico B2B.

L'impegno di Vela Spa nell'ambito della comunicazione della città di Venezia e delle innumerevoli attività che ospita, passa attraverso differenti canali in particolare Facebook, Instagram e Twitter, laddove contenuti ben studiati e pianificati in base alla piattaforma presentano la città e gli eventi locali in ottica turistica. La comunicazione indirizzata ad un pubblico più professionale e quindi con un taglio commerciale è sempre stata localizzata principalmente sul sito ufficiale dell'azienda (www.vela.avmspa.it) o demandata a contatti diretti tra il team di Vela e i clienti. In tal senso LinkedIn costituisce una piattaforma in grado di agevolare la comunicazione verso tale tipologia di pubblico, attraverso contenuti di stampo professionale costruiti e pensati per richiamare l'attenzione di un target commerciale.

Le evidenze emerse dal progetto costituiscono una conferma ulteriore di quanto affermato anche da alcuni autori in letteratura (Reis 2018), ossia che proprio l'avvento delle nuove tecnologie e il passaggio da una approccio relazionale uni-direzionale ad uno bi-direzionale di comunicazione tra venditore e consumatore è stato il trampolino di lancio di questa piattaforma, che si è affermata come strumento di scambio e condivisione di informazioni. LinkedIn si presenta infatti come vetrina per le aziende, che possono così mettere "in mostra" i propri prodotti e servizi ma allo stesso tempo costituisce un mezzo per conoscere l'azienda ed entrare così in contatto con essa.

Da piattaforma di *recruiting* a risorsa per il networking e la *lead generation* (creazione di contatti/di interesse), LinkedIn si presenta inoltre come strumento ideale anche in ambito turistico, per la comunicazione e promozione di eventi e attività attrattive. Come dimostrato attraverso il caso studio, l'utilizzo delle pagine vetrina connesse alla pagina aziendale, consente di diversificare i contenuti in base a servizi specifici, in questo caso le location per eventi gestite da Vela.

Riprendendo il report di Stelzner (2020), relativo ai vantaggi derivanti dall'utilizzo dei social media in ambito aziendale, dal monitoraggio dei dati in merito all'attività di comunicazione svolta sul profilo LinkedIn dell'azienda Vela S.p.A., è possibile affermare come proprio l'impiego del canale social abbia avuto risvolti positivi per l'immagine dell'azienda e della città anche a livello turistico. Attraverso contenuti accattivanti, l'azienda è stata in grado di attirare l'attenzione di un pubblico interessato, evidente non solo nei dati relativi a *like* e condivisioni dei post, ma anche dai dati circa i *follower* e l'andamento degli stessi nel corso dei mesi di programmazione. Questi infatti hanno avuto un incremento del 16% per quanto riguarda la pagina aziendale di Vela Spa e addirittura un aumento del 95% relativamente alla pagina vetrina del Salone Nautico Venezia. Tali dati dimostrano come un'attività costante e attenta di condivisione di contenuti, coerente con gli obiettivi aziendali, possa richiamare l'attenzione del pubblico identificato come target, supportando quindi le evidenze del report condotto da Stelzner in merito ai vantaggi derivanti dal SMM.

L'importanza del contenuto al fine della comunicazione di prodotti e servizi è sostenuta in letteratura da diversi autori (si veda articolo pubblicato da Focus MGMT nel 2019), e le attività di comunicazione e promozione svolte sulla piattaforma LinkedIn contribuiscono a sostenere tale dinamica. Infatti, dal monitoraggio delle attività, è emerso come proprio i contenuti attinenti le location e gli eventi promossi nelle stesse da Vela S.p.A., siano tra quelli maggiormente seguiti ed apprezzati dai visitatori della pagina. La definizione di format coerenti con gli obiettivi aziendali e costruiti per essere indirizzati ad un target B2B, hanno costituito una strategia di comunicazione vincente.

Questo aspetto è confermato anche dallo studio in merito al KPY *dell'engagement rate*, una metrica essenziale nell'ambito del monitoraggio delle attività social (Hootsuite.com 2019), effettuato con l'intento di analizzare come i contenuti veicolati sulla piattaforma LinkedIn siano stati in grado di richiamare l'attenzione del pubblico e quindi di generare relazioni. I dati del monitoraggio evidenziano risultati sicuramente positivi ed incoraggianti, che conferiscono valore alle attività poste in essere sulla piattaforma e alla tipologia di contenuti veicolati: da aprile a luglio la media di ER per la pagina aziendale Vela S.p.A. è rimasta quasi

invariata e costante all'8%, evidenziando omogeneità tra i contenuti pubblicati, con la sola eccezione per alcuni post afferenti alle brochure delle location per eventi gestite dall'azienda, che hanno fatto segnare un'impennata nel tasso di interesse.

Le attività di comunicazione poste in essere su due realtà differenti, quali la pagina aziendale Vela S.p.A. – Venezia e la pagina vetrina dell'evento del Salone Nautico, hanno permesso di evidenziarne le caratteristiche e i format vincenti, dimostrando che la coerenza tra obiettivi prefissati e la redazione di un piano di comunicazione concorrono alla positiva riuscita della campagna di marketing.

Alla luce di ciò e con i dati alla mano, l'elaborato si propone come ulteriore conferma dell'assunto per cui il social media marketing possa essere sia uno strumento (*tool*), che una capacità (*capability*) dell'impresa (Venciute 2018), dimostrando quanto affermato anche in letteratura: l'avvento delle nuove tecnologie applicate al marketing rappresenta una vera e propria leva per veicolare efficacemente contenuti ed informazioni. Grazie al mondo digitale è possibile creare network in cui condividere informazioni e generare legami: le attività di comunicazione affrontate attraverso il caso di studio sono un esempio di come una piattaforma, in questo caso LinkedIn, possa essere lo strumento per veicolare messaggi, interagire e dare vita a relazioni professionali, avvicinandosi molto all'affermazione di Gummesson (2006), secondo cui le piattaforme sociali siano le “lenti delle relazioni”.

5.2. Approfondimento: *deep interview* con la Dott.ssa Giovanna

Cicogna

Al fine di approfondire l'elaborato, è stata condotta una *deep interview* svolta grazie alla partecipazione della dottoressa Giovanna Cicogna- Social Media Manager di Vela Spa - una figura di riferimento per il progetto, nonché mia tutor durante il tirocinio svolto presso l'azienda Vela S.p.A. Conoscere il parere professionale di una persona competente e interna all'azienda è utile per avere un punto di vista più obiettivo e attento nonché più esperto rispetto a determinate dinamiche del mondo dei social e della promozione per mezzo di tali canali.

L'intervista si è svolta telematicamente, attraverso la somministrazione di quattro domande, tese a identificare il punto di vista dell'azienda circa le attività di promozione e comunicazione svolte su LinkedIn.

Di seguito saranno riportate le domande da me sottoposte e le relative risposte.

- 1) Prefissati gli obiettivi di comunicare e promuovere eventi e location su LinkedIn, a livello generale, pensa che l'attività di comunicazione svolta durante i mesi da Aprile a Luglio sia stata coerente con le finalità e gli obiettivi posti in partenza dall'azienda Vela S.p.A. ?

Premettendo che Vela utilizzava in modo sporadico la piattaforma LinkedIn, che quindi non era presidiata in modo costante, possiamo confermare che le attività di comunicazione messe in atto hanno contribuito a creare dell'interesse e della promozione sulle attività in corso o gestite dalla società. Inoltre la forte diversificazione dei contenuti per location ha di sicuro una sua complessità gestionale che meriterebbe una programmazione costante.

- 2) Per quanto riguarda la pagina vetrina relativa all'evento del Salone Nautico Venezia, l'attività di promozione ha riguardato principalmente convegni ed espositori/sponsor, attraverso contenuti di presentazione arricchiti da immagini e/o video. Questa scelta, dal suo punto di vista, è stata efficace e alla fine vincente per la tipologia di comunicazione prevista su questa piattaforma?

La perfetta attinenza tra l'evento Salone Nautico e i contenuti rilanciati sono stati di grande supporto per la crescita della vetrina. Il passaggio successivo – ci fossero state le tempistiche – sarebbe stato pensare e attivare una serie di contenuti che prevedessero un approfondimento sulle tematiche centrali dell'evento: nautica e sostenibilità ambientale in primis[...]. La pagina ha comunque ottenuto un incremento importante dei suoi follower proprio nel periodo del Salone Nautico, segno che l'attività costante e bene eseguita è premiante.

- 3) L'azienda Vela S.p.A., in seguito e/o grazie anche all'attività di comunicazione su LinkedIn, ha ricevuto contatti da aziende, enti, fondazioni o brand per approfondire o proporre attività di collaborazione in termini di eventi ? Nel caso non ci siano stati contatti, pensa che LinkedIn possa comunque, con il tempo, costituire una piattaforma attraverso cui entrare direttamente in contatto con tali soggetti?

No, nessun contatto per attività promosse su LinkedIn ma un apprezzamento delle aziende menzionate e collegate per il contenuto veicolato attraverso questo social network. La rete è ancora debole e necessità di molto lavoro per la sua costruzione che dovrebbe prevedere la creazione di contenuti più coinvolgenti capaci di creare

interazione.

- 4) Secondo il suo punto di vista, continuare ed intensificare le azioni di comunicazione B2B su questa piattaforma potrebbe rappresentare una possibilità per l'azienda diventando un punto di riferimento per comunicare e promuovere le location per eventi gestite da Vela S.p.A?

Certamente, la spinta social di location ed eventi organizzati da Vela dovrà essere potenziata esattamente come succede per gli altri canali social.

5.3. Limiti e sviluppi futuri

In seguito allo studio e successivo approfondimento circa le motivazioni, legate principalmente all'immagine e al marchio della città di Venezia, per cui un determinato tipo di pubblico possa essere interessato ad organizzare eventi nelle location gestite da Vela, una più accurata presentazione ed analisi delle attività di promozione attuata sulla pagina aziendale LinkedIn dell'azienda stessa ha permesso di comprenderne la valenza e i limiti.

Da un lato è emerso che per la tipologia di contenuti e la cadenza con cui sono stati condivisi ha registrato un tasso di interesse medio non indifferente, pari al quasi all'8%, evidenziando il particolare interesse dei visitatori della pagina ai contenuti afferenti le location e i servizi offerti dall'azienda ai clienti in tema di organizzazione di eventi quali cene aziendali, meeting e altre attività.

Anche la demografia dei visitatori si presenta in linea e coerente con il target interessato, in particolare visitatori afferenti al settore dei servizi per eventi e all'ambito turistico, ma non solo, anche relativi al settore della moda e dell'intrattenimento, due mercati sempre più interessati alla città di Venezia e alla visibilità che il suo marchio trasmette.

Un ulteriore approfondimento ha visto come protagonista l'evento del Salone Nautico Venezia 2021, rappresentato su LinkedIn attraverso una pagina vetrina legata a quella aziendale di Vela Spa. Anche in questo caso sono state analizzate le attività di comunicazione a partire da quelle intervenute nella fase pre evento (da gennaio al 28 maggio), continuando con la comunicazione delle attività che si sono susseguite nei giorni del Salone (29 maggio – 6 giugno), per concludere con le azioni di promozione post-evento (7 giugno – 31 luglio). Il supporto dell'hashtag ufficiale della manifestazione e l'immagine della stessa, legata a marchi e nomi importanti nel mondo della nautica, ha permesso ai contenuti condivisi sulla pagina di

richiamare l'attenzione del pubblico di riferimento sia sull'evento, che sulle attività ivi promosse, nonché sulla location dell'Arsenale di Venezia.

Se appunto da un lato le attività di promozione e comunicazione social attraverso LinkedIn hanno portato a risultati positivi e incoraggianti per il futuro di tali modalità comunicative, dall'altro hanno anche evidenziato alcuni limiti, non tanto della piattaforma, quanto dell'azienda e del periodo critico dovuto alla pandemia da Covid-19.

La piattaforma social si presenta certamente come un trampolino di lancio di tali attività di comunicazione commerciale, ma senza il supporto di un budget adeguato nonché dedicato e senza un calendario di eventi da comunicare, stabilire un piano redazionale fitto e coerente risulta difficoltoso e anche dispendioso in termini di tempo e risorse, così come affermato anche dalla Social Media Manager di Vela S.p.A. Giovanna Cicogna durante la *deep interview*.

A tal proposito, una raccomandazione per ulteriori sviluppi futuri, fa riferimento al monitoraggio anche dell'andamento del traffico generato verso il sito ufficiale dell'azienda, di modo da comprendere quanto poi le attività di comunicazione si concretizzino in contatti diretti con l'azienda. Tale obiettivo potrebbe essere raggiunto molto probabilmente solo dopo una programmazione fitta e ben articolata, della durata di almeno dodici mesi.

In ogni caso, la rapida crescita e lo sviluppo di questa piattaforma social professionale, fa di LinkedIn un ottimo candidato per la comunicazione B2B nel futuro, non più legata solo ad attività di *recruiting*, ma anche legate alla vendita e presentazione di prodotti e servizi, una vetrina per le aziende di ogni settore, compreso quello turistico e degli eventi.

BIBLIOGRAFIA

Alaimo C., Kallinikos J., Valderrama E., “Platforms as service ecosystems: Lessons from social media”. *Journal of Information Technology* 2020, Vol. 35(1) 25–48.

Aldridge A., Forcht K., Pierson J. (1997), “Get linked or get lost: marketing strategy for the Internet”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* Volume 7 · Number 3 · 1997 · pp. 161–169.

Baggio, R. (2011), L’effetto dei social media sui siti web turistici, in Garibaldi, R. e Peretta, R. (a cura di), *Facebook in Tourism. Destinazioni turistiche e Social Network*. Franco Angeli, Milano.

Bates P. L. (2015), “Content marketing - the fundamental tool of digital marketing”, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • Vol. 8 (57) No. 2 - 2015

Bejou David (1997), *Relationship Marketing: Evolution, Present State, and Future*, *Psychology & Marketing* Vol. 14(8):727 – 736

Berry L.L., (1995), *Relationship Marketing of Service -Growing Interest, Emerging Prospectives*, *Journal of the Accademy of Marketing Science*, 23, 236-250.

Constantinides, E. (2014), “Foundations of Social Media Marketing”. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.

Cruz A., Karatzas S. (2016) “Understanding your buyer persona”, in “*Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*”, Taylor & Francis, cap. 3, pp.69-93.

Edosomwan S., Prakasan S.K., Kouame D., Watson J., Seymour T. (2011), “The History of Social Media and its Impact on Business”. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, Vol. 16, No.3

Felix, R., Rauschnabel, P.A. e Hinsch, C. (2016), “Elements of Strategic Social Media Marketing: A holistic framework”. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

Fontana F., Caroli, M., *Economia e gestione delle imprese*, 5. ed., McGraw-Hill education, Milano, 2017 [capitolo 9 "Il Marketing": pp. 295- 338] Franch M. (a cura di) *Marketing delle destinazioni turistiche*, McGraw- Hill, Milano, 2010. [Capitolo 6 (pp. 219-276)]

Garcia J.J.L., Lizcano D., Ramos C., Matos N. (2019), “Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study”, *future Internet* 2019, 11, 130.

Gretzel U., Yoo K.H. (2013) “Premises and promises of social media marketing in tourism”, *The Routledge handbook of tourism marketing*.

Gunardi et al. (2019), “The Strategy of small and medium enterprises (smes) in upgrading social media marketing to content marketing”, *Jurisma*, Vol. 10 n. 1

Hays S., Page S.J. & Buhalis D. (2013) “Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations”, *Current Issues in Tourism*, 16:3, 211-239, DOI: 10.1080/13683500.2012.662215

Hilde A.M. Voorveld (2019) *Brand Communication in Social Media: A Research Agenda*, *Journal of Advertising*, 48:1, 14-26, DOI: 10.1080/00913367.2019.1588808

Holliman G., Rowley J., (2014), “Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice”, *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 8 No. 4, 2014 pp. 269-293

Järvinen, J. e Taiminen, H. (2016), “Harnessing marketing automation for B2B content marketing”. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.

José van Dijck (2013), “You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn”, *Media, Culture & Society* 35(2) 199–215

Jutkowitz A. (2014), “The Content Marketing Revolution”, Harvard Business Review.

Khan G., Dillon S. (2019), “What should businesses know about social media analytics?”, Australasian Conference on Information Systems, pp. 137-147.

Kaplan A.M., Haenlein M. (2010); “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. Business Horizons 53, 59—68

Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, and Bruno S. Silvestre (2011), “Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media,” Business Horizons, 54 (3), 241–51.

Killian G., McManus K. (2015), “A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration”, Business Horizons (2015) 58, 539—549^[1]_[SEP]

Kingsnorth S.(2016), “Content Strategy” in “Digital Marketing Strategy. An integrated approach to online marketing ”, Kogan Page Limited, pp. 231- 258

Kotler (2007), “Marketing Management Millenium Edition”, Tenth Edition

Kotler, P.Keller, K.L. Ancarani, F. & Costabile, M. (2014), Marketing Management 14/e. Pearson

Lauer, L. D. (2007). Advertising can be an effective integrated marketing tool. Journal of Marketing for Higher Education, 17, 13-15.

Lee W., Xiong L., Hu C. (2012), “The effect of Facebook users’ arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model”, International Journal of Hospitality Management 31 (2012) 819–827

Leung X.Y. (2019), “Tchnology-enebled service evolution in tourism: a perspective article”, Tourism Review, Vol.75 No. 1 pp.279-282

Li F., Larsmo J., Leonidou L.C. (2020), "Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science* (2021) 49:51-70.

Lipińska M. (2018), "Corporate Communication in Social Media with the use of LinkedIn", *Social Communication* 23 Special Issue (2018), pp. 23-29^[LIP]_[SEP]

Mandal P., Joshi N. (2017), "Understanding Digital Marketing Strategy", *International Journal of Scientific Research and Management*, Volume 5, Issue 06, Pp. 5428-5431.

Mihalcea, Săvulescu (2013), "Social Networking Sites: Guidelines for Creating New Business Opportunities through Facebook, Twitter and LinkedIn", *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, Volume 1 (2013) no. 1, pp. 39-53

Moise D., A. F. Cruceru, (2014) "An empirical study of promoting different kinds of events through various social media networks websites" in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol 109, 98 – 102.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.

Parsons A.L., Lepkowska-White E. (2018) *Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework*, *Journal of Internet Commerce*, 17:2, 81-95

Pickton, D., & Broderick, A. (2001), "Integrated Marketing Communications". Prentice Hall, pp. 21-41

Pino G., Peluso A.M., Del Vecchio P., Ndou V., Passiante G. & Guido G. (2019), " A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28:2, 189-216.

Reis B.B. (2018), " LinkedIn as a marketing tool for lead generation in B2B organizations. Defining a strategy for Pegasus Consultancy".

Reto Felix, Philipp A. Rauschnabel, Chris Hinsch (2017), “Elements of strategic social media marketing: A holistic framework”. *Journal of Business Research* 70 (2017) 118–126

Sashi C.M. (2012), Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, *Management Decision* Vol. 50 No. 2, 2012 pp. 253-272

Stelzner Michael A. (2020), “2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Business”. *Social Media Examiner*.

Sultan F., Rohm A. J. (2004), “ The evolving role of the internet in marketing strategy: an exploratory study”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, n.2. [SEP]

Venciute Dominyka (2018), “Social media, from tool to capability”.

Vinerean S. (2017), “Importance of strategic social media marketing”, *Expert Journal of Marketing*, Volume 5, Issue 1, pp.28-35, 2017 [SEP]

Yaghtin S., Safarzadeh H. Zand M.K.(2020), “Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy”, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 38 No. 7, 2020 pp. 1007-1020

Yogesh K. Dwivedi et al (2020)., “Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions”. *International Journal of Information Management*.

Zhu, Yu-Qian, Houn-Gee Chen (2015), “Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing,” *Business Horizons*, 58 (3), 335–45.

SITOGRAFIA

Come creare un piano di social media marketing (data di consultazione 27/03/2021)

<https://blog.hootsuite.com/it/come-creare-un-piano-di-social-media-marketing-in-6-passaggi/>

Christina Newberry (2018), “LinkedIn per le aziende: la guida completa”, Hootsuite (data di consultazione: 04/03/2021)

<https://blog.hootsuite.com/it/linkedin-per-le-aziende-guida-completa/>

Christina Newberry (2020), “How to Create a Buyer Persona “, Hootsuite (data di consultazione: 05/03/2021)

<https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/>

Definizione di Marketing – American Marketing Association (data di consultazione 09/03/2021)

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

Mirko Cuneo (2021), “Guida LinkedIn 2021 completa (e definitiva)” (data di consultazione: 04/03/2021)

<https://www.mirkocuneo.it/guida-linkedin/>

Mirko Cuneo (2020), “Come fare Personal Branding su LinkedIn nel 2020” (data di consultazione: 04/03/2021)

<https://www.mirkocuneo.it/fare-personal-branding-su-linkedin/>

We are social (data di consultazione 26/04/2021)

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

WebMK Italia (2020), “LinkedIn la risorsa social per il B2B” (data di consultazione 27/04/2021)

<https://www.webmk.it/2020/04/linkedin/>

Content Marketing Institute (data di consultazione 13/05/2021)

<https://contentmarketinginstitute.com/>

Kinsta, “Content Marketing Essentials for 2021” (data di consultazione 13/05/2021)

<https://kinsta.com/learn/content-marketing/>

SocialBakers, Engagement Rate: A Metric You Can Count On, 2014 (data di consultazione 24/05/2021)

<https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>

All the Different Ways to Calculate Engagement Rate, Hootsuite, 2019 (data di consultazione 24/05/2021)

<https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>

“Organizzi eventi? Scopri come ottenere il massimo dal web combinando fra loro social network e sito web” Swimme, 2021 (data di consultazione 22/06/2021)

<https://www.swimmelab.com/blog/organizzi-eventi-scopri-come-ottenere-il-massimo-dal-web-combinando-fra-loro-social-network-e-sito-web/>

“L’importanza di un sito web per un’attività imprenditoriale”, Migliore G.L. (2017) in MiglioreInformatica (data di consultazione 02/07/2021)

<https://migliore-informatica.com/importanza-sito-web-attivita/>

Steve Offsey (2013), “Segmentation in the Age of Big Data” (data di consultazione 09/07/2021)

<https://www.business2community.com/big-data/segmentation-age-big-data-0625718>

Business Matters – Uk’s leading business magazine, “Customer segmentation with big data at hand” (data di consultazione 09/07/2021)

<https://bmmagazine.co.uk/in-business/customer-segmentation-big-data-hand/>

Karin Olafson (2021) “19 Social Media KPIs you should be tracking”, Hootsuite.com (data di consultazione 22/07/2021)

<https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>

Focus MGMT (2019) “Content marketing: il marketing dei contenuti ieri, oggi e domani” (data di consultazione 23/07/2021)

<https://www.focusmgmt.it/knowledge/content-strategy-il-marketing-dei-contenuti-ieri-oggi-e-domani/>

Stefano Maggi (2010) “Paid, Owned, Earned Media: l’effetto moltiplicatore”, We Are Social
(data di consultazione 27/07/2021)

<https://wearesocial.com/it/blog/2010/06/moltiplicazioni-paid-earned-owned-media>

Vela Spa

<http://vela.avmspa.it/it>

Venezia Unica

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

Regione Veneto, Sistema Statistico Regionale (data di consultazione dal 29/07/2021)

http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp?scheda=b1

Vela Spa – sezione Eventi e Congressi

<http://vela.avmspa.it/it/content/eventi>

Vela Spa – sezione Venice Convention Center

<http://vela.avmspa.it/it/content/venice-convention-polo-congressuale-del-palazzo-del-cinema-1>

Vela Spa – sezione Arsenale

<http://vela.avmspa.it/it/content/arsenale-di-venezia-1>

Vela Spa – sezione Pescheria di Rialto

<http://vela.avmspa.it/it/content/pescheria-di-rialto-0>

Vela Spa - sezione Ca’ Vendramin Calergi

<http://vela.avmspa.it/it/content/ca-vendramin-calergi-casin%C3%B2-di-venezia-0>

Vela Spa – sezione Gran Teatro La Fenice

<http://vela.avmspa.it/it/content/gran-teatro-la-fenice-0>

Vela Spa – sezione Museo Navale

<http://vela.avmspa.it/it/content/museo-navale-0>

Vela Spa – sezione Sponsorship & Advertising

<http://vela.avmspa.it/it/content/sponsorship-advertising-0>

Profilo aziendale LinkedIn Vela S.p.A. – Venezia

<https://www.linkedin.com/company/ve-la-s-p-a-/posts/?feedView=all&viewAsMember=true>

Pagina vetrina LinkedIn Ca' Vendramin Calergi

<https://www.linkedin.com/showcase/ca%E2%80%99vendramin-calergi/?viewAsMember=true>

Pagina vetrina LinkedIn Arsenale di Venezia

<https://www.linkedin.com/showcase/arsenale-di-venezia/?viewAsMember=true>

Pagina vetrina LinkedIn Pescheria di Rialto

<https://www.linkedin.com/showcase/pescheria-di-rialto/?viewAsMember=true>

Pagina vetrina LinkedIn Gran Teatro La Fenice

<https://www.linkedin.com/showcase/gran-teatro-la-fenice/?viewAsMember=true>

Pagina vetrina LinkedIn Contro Congressi Venice Convention Centre

<https://www.linkedin.com/showcase/contro-congressi-venice-convention/?viewAsMember=true>

Pagina vetrina LinkedIn Salone Nautico Venezia

<https://www.linkedin.com/showcase/salone-nautico-venezia/?viewAsMember=true>

ALTRI MATERIALI

Vela Spa – Brochure Arsenale di Venezia

Vela Spa – Brochure Carnevale di Venezia

Vela Spa – Brochure Ca' Vendramin Calergi

Vela Spa – Brochure Centro Congressi Venice Convention Center

Vela Spa – Brochure Gran Teatro La Fenice

Vela Spa – Brochure Marketing Platform

Vela Spa – Brochure Pescheria di Rialto

Vela Spa – Brochure Redentore

Vela Spa – Brochure Regata Storica

RINGRAZIAMENTI

Anzitutto ci terrei a ringraziare il professor Michele Tamma, per la professionalità e la disponibilità con cui mi ha affiancato durante questo lavoro di tesi.

Un sentito grazie anche a Giovanna Cicogna e all'azienda Vela S.p.A. per aver avuto fiducia in me ed avermi coinvolta in progetti ed esperienze professionali che hanno arricchito il mio bagaglio personale di conoscenze.

Grazie alla mia famiglia, che mi ha sempre supportata e spronata a dare il meglio di me. Ai miei genitori che mi hanno dato l'opportunità di studiare in una città splendida e che mi hanno sempre incoraggiata a seguire i miei sogni.

Grazie a Chiara, un'amica unica e dall'animo gentile. Un raggio di sole nella mia vita, una persona capace di voler bene dal più profondo del cuore, che mi è stata vicina sempre.

Grazie ad Alessia, che mi è stata affianco e sostenuta in ogni momento. Un'amica speciale, sempre presente con la mente, pronta a consigliarmi, e decisa a trasmettermi l'amore per Venezia: ci sei riuscita alla fine !

Grazie ad Elisabetta, per avermi ricordato sempre quanto i sacrifici poi si trasformino in qualcosa di cui andare fieri, ha sempre creduto in me e mi ha sempre incoraggiata a dare il massimo.

Grazie a Vittoria, mia amica e coinquilina, con la quale ho trascorso mesi splendidi e indimenticabili. Momenti davvero unici, che ricorderò per sempre.

Grazie ai miei compagni di corso, Manuel, Federico, Alessandra, Athena, Barbara, Ilaria, Letizia e Gaia, che nonostante il poco tempo trascorso insieme hanno reso quest'esperienza ancora più importante.

Ed infine, grazie a Venezia che è stata la mia casa per due anni. Per tutte le volte che mi sono persa e poi ritrovata, per avermi regalato tramonti unici e mozzafiato, per avermi cambiata per sempre, grazie di cuore.

