

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA**

**SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE**

**Corso di laurea magistrale in**

Comunicazione Pubblica e d'Impresa

**TITOLO DELLA TESI**

Innovazione, Formazione e Imprenditorialità: il caso del Web Marketing Festival

**Tesi di laurea in**

Comunicazione e Marketing

**Relatore Prof.essa Pina Lalli**

**Correlatore Prof.essa Saveria Capecchi**

**Correlatore esterno Cosmano Lombardo**

**Presentata da: Viviana Chiarenza**

**Sessione**

terza

**Anno accademico**

2015-2016

# INDICE

<b>Introduzione</b>	<b>p. 2</b>
---------------------	-------------

## **Capitolo 1 - Il Marketing Digitale: evoluzione, definizione e peculiarità**

1.1 Nascita ed evoluzione del marketing digitale	p. 6
1.1.1 La diffusione di Internet e del Web 2.0	p. 9
1.1.2 I social media e l'affermazione dei social network	p.11
1.1.3 Il declino dei mezzi tradizionali	p.16
1.2 Il nuovo ruolo del marketing: dal tradizionale al digitale	p.17
1.3 Marketing digitale: definizione e parole chiave	p.22
1.4 Web Marketing: Digital Analytics e Inbound Marketing	p.24
1.4.1 Le leve del Web Marketing	p.26
SEM – Search Engine Marketing	p.26
DEM – Direct Email Marketing	p.26
SMM – Social Media Marketing	p.27
1.4.2 Innovazione: perché investire nel Web Marketing?	p.27

## **Capitolo 2 - Web Marketing Festival 2016: Digital Marketing e Social Innovation**

2.1 Il Web Marketing Festival: l'evento sul Digital Marketing	p.29
2.1.1 A chi è rivolto	p.33
2.1.2 Le edizioni precedenti	p.34
2.2 Le novità del 2016: dal Digital Job Match alla Startup Competition passando per Rock Contest e WMF Awards	p.36
2.3 Il programma formativo: la “co-costruzione” dell'evento	p.42

2.4 I dibattiti in Plenaria: tra digitale ed attualità	p.49
--	------

### **Capitolo 3 - Il progetto WMFLAB: tra formazione e imprenditorialità**

3.1 Digital skills e innovazione in Italia	p.50
3.2 Che cos'è il WMFLAB?	p.53
3.3 Un progetto di co-formazione	p.55
3.3.1. La campagna di fundraising “A Pieno Respiro”	p.57
3.4 Le interviste agli studenti universitari	p.59
– La partecipazione al progetto	p.60
– L'esperienza durante il Web Marketing Festival 2016	p.68
– Il tuo parere sul WMFLAB e sulla tua collaborazione	p.70
3.5 Dalle competenze alle attitudini	p.74
3.6 Studenti, professori e imprenditori: qual è l'utilità di un'esperienza concreta nel mondo del marketing digitale e non solo	p.80

<b>Conclusione</b>	<b>p.85</b>
--------------------	-------------

<b>Riferimenti Bibliografici</b>	<b>p.89</b>
----------------------------------	-------------

<b>Sitografia</b>	<b>p.91</b>
-------------------	-------------

<b>Allegato 1 – Intervista semistrutturata Università di Bologna e Torino</b>	<b>p.94</b>
---	-------------

## INTRODUZIONE

Oggetto del lavoro di tesi qui presentato è il contributo che il WMFLAB, laboratorio organizzato all'interno del Web Marketing Festival, ha avuto in termini di esperienza formativa e professionale nell'ambito del marketing digitale, per gli studenti delle varie università che hanno partecipato al progetto.

Il primo capitolo ha per oggetto l'evoluzione e l'affermazione del marketing digitale all'interno del contesto sociale ed economico della nostra società, ciò per entrare da subito nel vivo delle dinamiche di questo nuovo mondo e dell'evento che ne è promotore, il Web Marketing Festival.

In particolare, viene approfondito il percorso e le varie influenze che hanno portato a tale affermazione: dalla nascita di Internet e del Web 2.0 all'esplosione dei social network, con il conseguente declino dei mezzi tradizionali.

Successivamente viene analizzato il nuovo ruolo del marketing, che da tradizionale è diventato digitale, le sue peculiarità e, quindi, la sua definizione.

Infine, vengono accennate quelle che sono le leve principali del marketing digitale, proprio per capire e comprendere nello specifico cosa tratta il Web Marketing Festival, evento italiano sul digitale.

Il secondo capitolo è totalmente dedicato al Web Marketing Festival: partendo dalla descrizione generale dell'evento, analizzando i target a cui è dedicato, le edizioni precedenti e, quindi, le evoluzioni anche in relazione

al tema e alle sue declinazioni.

Vengono introdotte con precisione tutte le varie iniziative e le novità dell'edizione 2016, puntando proprio sul concetto di innovazione nella costruzione del programma, che fa di questa manifestazione, un evento “co-costruito” con il proprio pubblico di riferimento.

Il terzo capitolo, dopo aver presentato varie ricerche relative all'interazione tra digital skills, formazione ed imprenditorialità che servono da base per comprendere il perché del WMFLAB, dedica ampio spazio al progetto, agli obiettivi e alle attività svolte, approfondendo il contributo apportato alla campagna di fundraising “A Pieno Respiro”.

In particolare, attraverso la raccolta di interviste faccia a faccia rivolte agli studenti dell'Università di Bologna e, in remoto, a quelli dell'ICT di Torino ho analizzato e approfondito il percorso svolto durante il lab, al fine di comprendere quale è stato il ritorno in termini di competenze, esperienza professionale e formativa, dando voce, appunto, ai ragazzi partecipanti. Inoltre, ho anche cercato di capire se il WMFLAB sia stato effettivamente un progetto di “co-formazione” per i risvolti e l'influenza che ha avuto, non solo negli studenti ma anche per l'azienda e per il successo dell'intero evento.

Infine, dopo essermi interfacciata con gli altri soggetti che hanno svolto un ruolo fondamentale all'interno di questa collaborazione, cioè il professore De Nobili per l'Unibo, la professoressa Vellar per l'ICT di Torino, e il chairman dell'evento Cosmano Lombardo, ho cercato di capire come, alla luce del gap tra domanda e offerta, soprattutto, nel mondo digitale, un'esperienza come il WMFLAB possa essere una “marcia in più” per gli studenti per avvicinarsi non solo al digitale ma, soprattutto, all'imprenditorialità e all'innovazione.

## CONCLUSIONI

Per innovazione sociale intendiamo l'insieme delle nuove idee che contribuiscono a creare nuove relazioni e nuove collaborazioni allo scopo di favorire lo sviluppo di valori e azioni per la società stessa (dal Libro Bianco sull'Innovazione Sociale di Murray, Grice e Mulgan).

Al centro del concetto di innovazione vi è quello di collettività perché essa non appartiene soltanto all'immaginazione o all'impegno del singolo, bensì alla capacità collettiva di “partire da un'intuizione e svilupparla fino a farla diventare una pratica diffusa”, implementando idee che siano nuove e portatrici di valore.

È così che si pone il Web Marketing Festival in tutte le sue componenti e peculiarità: dalla co-costruzione del programma all'integrazione e alla collaborazione con gli studenti per la realizzazione delle principali iniziative, dalla campagna di fundraising “A Pieno Respiro” al rock contest per incentivare i giovani talenti.

Questo evento è stato pensato e creato come “qualcosa di accessibile a tutti, un bagaglio di formazione, crescita personale e globale” che si traduce in una serie di interventi, attività, collaborazioni ed iniziative che fanno del Web Marketing Festival, l'evento costruito con le persone e che “sfrutta le possibilità fornite dallo stesso *digital* marketing per creare un rapporto di fiducia e di condivisione con i propri utenti che duri nel tempo e che viene incrementato di edizione in edizione”.

Tutto ciò è possibile grazie all'unico filo conduttore di ogni area dell'evento, la **co-evoluzione digitale**, che si serve dei mezzi di internet e del digitale per creare relazioni di valore tra una pluralità di soggetti, attraverso il networking:

“il web marketing è “costruito”, si “crea” e si “autogenera” dall’interazione tra gli individui che operano insieme, dall’applicazione delle loro intuizioni e dalle contaminazioni tra esse” (Cosmano Lombardo).

Il Web Marketing Festival ha fatto proprie le tendenze del marketing digitale e attraverso l'ascolto dei bisogni del cliente, la cooperazione, la personalizzazione, l'automazione e l'interazione contestuale, ha risposto a quella necessità estremamente attuale di costruire un rapporto duraturo, che sia fonte di valore per l'azienda e per il cliente, in un continuo scambio reciproco. Grazie a ciò è stato possibile favorire il *people recruitment* che, come già ripetuto più volte, porta risultati concreti e stimola a innovare continuamente.

Questo è stato (e sarà) il WFMLAB, un'esperienza di formazione nella formazione, che ha aiutato gli studenti dell'Alma Mater di Bologna e dell'ICT di Torino a misurarsi con le proprie capacità, con le proprie competenze, conoscendo di più le proprie attitudini, punti di forza e di debolezza, mettendo anche a fuoco gli obiettivi ed interessi che si vogliono approfondire nel proprio futuro professionale.

Il contributo di tale esperienza è stato incisivo sia sul piano relazionale, sia su quello formativo, che su quello professionale: lavorare in team, adattandosi ai tempi e alle capacità di ogni componente è stato fondamentale sia per spronarsi a fare sempre di più per dare il proprio contributo alle attività del lab, sia per imparare a gestire i momenti di emergenza e di interazione che si vengono a creare in contesti simili, oltre che a responsabilizzare ogni componente della squadra.

Sviluppare competenze a livello imprenditoriale, leggendo il contesto e ricercando soluzioni orientate al risultati, intrecciando le conoscenze digitali, l'abilità al pensiero critico, la resilienza e la capacità di adattamento e di reinventarsi continuamente ha fatto di questo progetto, un successo per tutti i soggetti che ne hanno fatto parte: da professori a imprenditori, passando per gli studenti.

La formazione, posta sempre al centro, è stata il punto focale anche del WFMLAB: confrontandosi con strumenti, modalità e visioni nuove, gli studenti hanno imparato e sviluppato, non solo tecniche ma anche nozioni più ampie e attitudini personali, che faranno parte del proprio bagaglio culturale e della propria preparazione concettuale e relazionale.

Infine, rapportarsi con professionisti del settore, di quel settore che molti studenti vedono quasi come qualcosa di irraggiungibile, ha favorito la presa di coscienza da parte dei ragazzi su ciò su cui si vuole puntare per realizzarsi nel prossimo futuro, ma soprattutto, ha fatto sì che comprendessero quanto, in questo contesto, sia fondamentale “sporcarsi le mani”, rimboccandosi le maniche e provare a fare le cose concretamente.

Ebbene grazie ad esperienze come quella del WMLAB, fortemente innovativa poiché non vi è innovazione senza la collettività, i ragazzi hanno acquisito consapevolezza rispetto alle proprie scelte: sappiamo che oggi l'età in cui si definisce il proprio profilo professionale è slittata in avanti però la cosa fondamentale è che lo studente possa avere la possibilità di testarsi grazie al contesto universitario, e di non arrivare impreparato a quello lavorativo.

Nel contesto attuale, le aziende sono parte attiva del sistema universitario e della costruzione del futuro. Cercare, quindi, di agire insieme e di fare sistema può essere una concreta soluzione per avvicinare l'università verso le esigenze del mercato, gli studenti verso la costruzione della loro professione e per le aziende, per aiutarle ad uscire da una visione prettamente orientata al fatturato.

Come afferma Fabio Giusberti, direttore del Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Bologna, con il quale ho avuto il piacere di fare una chiacchierata, raccontando il progetto WMFLAB:

“Accelerare l'assunzione di decisioni per il proprio futuro da parte degli studenti, alimentando questo processo di decisione con un'esperienza concreta nel mondo del



lavoro, in condizioni particolarmente qualificate, diventa una marcia in più per chiunque abbia la possibilità di farlo: aziende fortemente innovative, internazionalizzate e specializzate, non necessariamente grandi, con le quali si cerca di costruire un rapporto di fiducia tale da farle diventare stakeholders dei progetti sono un elemento fondamentale per gli atenei e non solo”.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Bennato D., (2011), *Sociologia dei media digitali*, Laterza, Roma-Bari
- Bertoli M., (2015), *Web Marketing per le PMI: SEO, email, app, Google, Facebook & CO. per fare business*, HOEPLI, Milano
- Chiaravasio M.; Di Maria E., (2008), *Che cos'è il Web Marketing*, Le Bussole, Carocci, Roma
- Edelman Trust Barometer, Annual Global Study, 2015
- Edelman Trust Barometer, Annual Global Study, 2016
- Favaretto M., 2013, *La strategia di comunicazione nell'era digitale*, Libreriauniversitaria.it, Padova
- Kerin R.; Hartley S.; Rudelius W.; Pellegrini L., (2010) *Marketing*, McGraw-Hill, Milano
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., (2010), *Marketing 3.0*, Il Sole24Ore, Milano
- Kotler P.; Keller K.; Ancarani F; Costabile M., (2012), *Marketing Management*, Pearson, Milano – Torino

- Mandelli A.; Arbore A., (2015), *Marketing Digitale*, Egea (collana Pixel), Milano.
- Peretti P.; (2011), *Marketing digitale: strumenti, strategie e strumenti*, Apogeo, Milano
- Sawhney M., Kotler P., 2001., "*Marketing in the age of information democracy*", in Iacobucci D. (eds.), *Kellogs on marketing*, John Wiley & Sons, New York
- Taverniti G.; (2013), *Seo Power. Strategie e strumenti per essere visibili sui motori di ricerca*, HOEPLI, Milano
- University2Business, (2016), "*Il futuro è oggi: Sei pronto? Competenze digitali ed imprenditoriali nel mercato del lavoro. La prospettiva degli studenti universitari e degli HR Manager*", Digital 360, Milano
- Xhaet G., Fidora G., (2015), *Le nuove professioni digitali: risorse, opportunità e competenze per la tua carriera online*, HOEPLI, Milano

## SITOGRAFIA

- <http://www.chefuturo.it/2016/04/lavoratori-digitali-cercasi/> (12/12/16)
- <http://www.chefuturo.it/2016/04/skill-shortage-digitale-colpa-della-scuola/>  
(12/12/16)
- [http://www.censis.it/7?shadow\\_comunicato\\_stampa=121073](http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=121073) (24/09/16)
- <http://www.consulenzasocialmedia.it/web-marketing-festival-2016-2/>  
(15/10/16)
- <http://www.conversionagency.it/blog/cos%E2%80%99%C3%A8-la-customer-experience> (20/09/16)
- <http://www.datamediahub.it/2016/01/19/piu-fiducia-in-google-che-nei-media-tradizionali/#axzz4MhAViTZ7> (20/09/16)
- <http://www.diritto24.ilsole24ore.com/art/avvocatoAffari/professioneLegale/2015-09-02/dal-marketing-10-marketing-30-cosa-sapere-anche-professionisti-100544.php> (17/09/16)
- <http://www.d4b.it/blog/seo-sem/sem-seo-sea-smo-posizionamento/> (11/10/16)
- <http://www.greatplacetowork.it/pubblicazione-ed-eventi/blog-e-notizie/615>  
(30/10/16)
- <https://www.gtmasterclub.it/> (25/11/16)
- <http://www.ictsviluppo.it/formazione/inbound-outbound-marketing-differenze>  
(20/09/16)

- [http://innovazione.diariodelweb.it/innovazione/articolo/?nid=20161004\\_392464](http://innovazione.diariodelweb.it/innovazione/articolo/?nid=20161004_392464)  
(16/12/16)
- <http://www.innovazioneonline.it/learning-by-doing/> (15/01/17)
- <http://www.insidemarketing.it/come-e-andato-web-marketing-festival-2016>  
(28/10/16)
- <https://www.insidemarketing.it/professioni-digitali-italia-pochi-candidati-idonei/> (12/09/16)
- <http://www.linkiesta.it/it/blog-post/2016/07/03/web-marketing-festival-intervista-al-chairman-cosmano-lombardo/24420/> (22/11/16)
- <http://marcominghetti.nova100.ilsole24ore.com/2016/11/21/le-nuove-professioni-digitali/> (10/01/17)
- <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (10/09/16)
- <http://www.mediabuzz.it/web-marketing-festival-cosmano-lombardo/>  
(22/11/16)
- <http://www.michaelpage.it/divisioni/digital-new-media/dipartimento> (20/09/17)
- <http://www.ninjamarketing.it/2015/02/16/instant-messaging-prospettive-future/>  
(23/09/16)
- <http://www.ninjamarketing.it/2017/01/30/digital-in-2017-by-wearesocial-hootsuite/> (27/02/17)
- [http://www.repubblica.it/cronaca/2016/09/28/news/il\\_boom\\_dello\\_smartphone\\_e\\_di\\_whatsapp\\_censis\\_tre\\_italiani\\_siu\\_quattro\\_viaggiano\\_su\\_internet-](http://www.repubblica.it/cronaca/2016/09/28/news/il_boom_dello_smartphone_e_di_whatsapp_censis_tre_italiani_siu_quattro_viaggiano_su_internet-)

[148678843/](#) (30/09/16)

- [http://www.repubblica.it/economia/miojob/2016/10/02/news/professioni\\_digital\\_i\\_in\\_europa\\_900mila\\_posti\\_ma\\_pochi\\_italiani\\_adatti-148957854/](http://www.repubblica.it/economia/miojob/2016/10/02/news/professioni_digital_i_in_europa_900mila_posti_ma_pochi_italiani_adatti-148957854/) (03/12/17)
- <http://savedev.blogspot.it/2013/09/introduzione-al-customer-journey.html>  
30/09/16)
- <https://sintesicomunicazione.wordpress.com/2011/04/11/dalle-4p-alle-4c-il-marketing-diventa-realmente-customer-oriented/> (30/09/16)
- <http://www.spinosimarketing.com/it/strategie-di-web-marketing.html>  
(12/09/16)
- <http://www.thismarketerslife.it/digital/intervista-a-cosmano-lombardo-web-marketing-festival-2016/> (12/11/16)
- <http://www.trebianio.it/definizione-e-differenze-tra-SEO-e-SEM/> (12/09/16)
- <http://www.tsw.it/digital-marketing/oltre-il-digitale-analizzare-il-customer-journey-omnicanaled/> (16/09/16)
- <http://www.ueppy.com/news/notizie-dal-web/intervista-a-cosmano-lombardo.html> (14/11/16)
- <http://wearesocial.com/it/blog/2016/01/report-digital-social-mobile-in-2016>
- <https://www.webmarketingfestival.it/> (27/08/16)
- <http://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo>  
(27/02/17)
- <https://www.youtube.com/watch?v=g1fdoD2xKRI&feature=youtu.be>(26/11/16)