

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

**SOCIAL MEDIA MARKETING: MAMME E BRAND 2.0.
ANALISI DEL GRUPPO SPONTANEO *CONSIGLI DA MAMMA A MAMMA*
E DELLA FAN PAGE *CHICCO ITALIA* SU FACEBOOK**

Tesi di laurea in

Comunicazione e Marketing Sociale

Relatore

Prof.ssa Pina Lalli

Presentata da

Elena Negroni

Correlatore

Dott.ssa Chiara Gius

Sessione

III

Anno accademico

2014-2015

Indice

Premessa	3
Introduzione	5

Capitolo Uno LA SOCIALITA' DEL WEB

1.1 Perché il Web è sociale?	9
1.2 Breve storia dei Social Media: dall'email al Web 2.0	12
1.2.1 I Blog	18
1.2.2 I <i>Social network</i>	20
1.2.3 Facebook per creare comunità attraverso gruppi e <i>fan page</i>	26
1.3 Nuovi modelli di socialità: come la tecnologia cambia le nostre vite	30
1.3.1 Nuovi bisogni: Piramide di Maslow e Piramide COSMA	32

Capitolo Due IL SOCIAL MEDIA MARKETING

2.1 L'evoluzione del consumo e del consumatore	36
2.1 Cos'è il <i>Social Media Marketing</i> ?	38
2.2.1 <i>Branding</i> e promozione	40
2.2.2 <i>Customer Relationship Management</i> e <i>Service Recovery</i>	44
2.2.3 Ricerche di <i>Social Media Marketing</i>	45
2.2.4 <i>e-commerce</i> e <i>Social commerce</i>	48
2.2.5 <i>Social Media Marketing Strategy</i>	49
2.3 Facebook Marketing: creare <i>engagement</i>	52
2.4 <i>Digital PR</i>	55
2.4.1 <i>Brand Advocate</i> e <i>Influencer</i> come <i>Brand Ambassador</i>	56
2.4.2 Le professioni del Web 2.0	58

Capitolo Tre
ANALISI DI SOCIAL MEDIA MARKETING

3.1 Metodologia	62
3.2 CONSIGLI DA MAMMA A MAMMA -EMILIA ROMAGNA-	65
3.2.1 Analisi qualitativa ai fini di <i>Social Media Marketing</i>	67
3.2.1.1 <i>User Generated Content</i> : tra divertimento e velata pubblicità	80
3.2.1.2 Promozioni	89
3.2.1.3 Autopromozione	91
3.2.1.4 Moderazione	98
3.2.1.5 Consigli da mamma a mamma per il sociale	100
3.3 CHICCO ITALIA	102
3.3.1 Analisi qualitativa ai fini di <i>Social Media Marketing</i>	104
3.4 Le due analisi a confronto: diversi modi di fare promozione con Facebook	121
 Conclusioni	 124
Appendice	127
Bibliografia	132
Sitografia	134

Introduzione

Il presente elaborato intende mostrare le più importanti strategie di *Social Media Marketing* e i principali strumenti offerti da Facebook, utili a un brand che vuole promuoversi grazie ai *Social media*, sfruttando appieno le loro potenzialità promozionali.

La prima parte dell'elaborato sviluppa nozioni utili a comprendere il lavoro di analisi svolto nella seconda parte della tesi.

In particolare, il primo capitolo affronta il tema della socialità del Web, intesa come processo da cui il *Social Media Marketing* trae il suo fondamento.

Nell'evoluzione delle pratiche di comunicazione, dall'esclusiva interazione *offline* si passa alla digitalizzazione delle dinamiche sociali umane grazie all'avvento del Web 2.0 e ai suoi nuovi strumenti comunicativi, i *Social media*. I media sociali rappresentano un cambiamento strutturale nel modo in cui gli individui comunicano: da fruitori passivi di informazioni diventano produttori di contenuti¹ e co-creatori delle proprie esperienze di consumo. Dal gruppo *offline* si passa alla *community online*, nella quale scompaiono le barriere spaziali e temporali e molte delle infrastrutture imposte dalla società: la possibilità di interazione viene inserita, quindi, in un contesto più ampio.

Vengono identificati i blog e i *Social network* come l'espressione più significativa dei *Social media* e, dopo averne dato una definizione e classificazione, si compie un approfondimento sul *Social network* per eccellenza, Facebook, protagonista del lavoro di analisi svolto. Facebook viene descritto come strumento per creare comunità attraverso gruppi di persone che si uniscono spontaneamente attorno a un argomento di interesse o attraverso *fan page*, intese come comunità di persone riunite attorno a un brand.

Infine, viene spiegato come la tecnologia cambia le nostre vite, creando nuovi modelli di socialità in cui agiamo senza corpo e creando nuovi bisogni digitali ed emozionali.

Nel secondo capitolo vengono definite le tecniche e le strategie del *Social Media Marketing*.

Si delinea l'evoluzione del consumo e del consumatore: da bisogni primari si passa a modelli di consumo finalizzati all'autorealizzazione personale, fino ad arrivare al

¹ Il contenuto creato dagli utenti viene definito *User Generated Content*.

consumo consapevole e attivo, caratteristico dei giorni nostri. I *Social Media* si inseriscono in questo quadro come fattore abilitante poiché consentono al consumatore di partecipare all'ideazione e alla creazione del valore del prodotto ed espandere gli ambiti di collaborazione tra persone fisicamente distanti.

In seguito viene definito il *Social Media Marketing* come strumento per aumentare la notorietà del brand *online* (*brand awareness*), creare conversazioni tra e con i consumatori, generare passaparola e instaurare un legame di fiducia con il brand, dando ai clienti una voce. Consente, inoltre, alle aziende di scambiarsi informazioni e consigli con i consumatori, di ottenere *feedback*, e di gestire il *Customer Care*.

Si stabilisce come le tecniche del *Social Media Marketing* permettano di raggiungere diversi obiettivi: il *branding* e la promozione, la ricerca, la gestione delle relazioni e del servizio della clientela e la vendita tramite l'*e-commerce* e il *Social commerce*.

Viene approfondito un ramo del *Social Media Marketing*, il *Facebook Marketing*, il cui scopo è la creazione di *engagement* (coinvolgimento) da parte del pubblico. L'*engagement* si misura con i Mi piace, i commenti e le condivisioni dei fan nei confronti dei materiali pubblicati dal brand. Creare legami forti tra il brand e i suoi fan permette di convertirli in clienti o di creare una fiducia tale per cui questi ultimi consiglino il brand ai loro amici, generando passaparola.

Vengono definite le nuove PR della comunicazione digitale, le *Digital People Relation*, come metodo efficace per incrementare la *brand reputation* e la *brand awareness*. In questo nuovo spazio comunicativo creato dai *Social media*, sono le persone, i *Brand Ambassador*², a influenzare il potere decisionale di acquisto degli utenti, generando passaparola positivo intorno al marchio.

Vengono, infine, delineate le nuove figure professionali nell'ambito della comunicazione *online*.

La seconda parte dell'elaborato entra, invece, nel pieno della ricerca. Vengono illustrati i meccanismi del *Social Media Marketing*, con particolare *focus* al *Facebook Marketing*, attraverso l'analisi qualitativa di un gruppo spontaneo di mamme, *Consigli da mamma a mamma -Emilia Romagna-*, e una *fan page* di un brand per bambini, *Chicco Italia*.

² I *Brand Ambassador* sono gli ambasciatori del marchio e sono costituiti dagli *influencer* ("influenzatori", in grado di modificare i pensieri, il comportamento e le decisioni di acquisto degli altri utenti riguardo a un brand che li ha commissionati) e dai *Brand Advocate* (fan che autonomamente raccomandano agli altri utenti il brand con cui hanno instaurato un rapporto di fiducia).

La *community* di *Consigli da mamma a mamma -Emilia Romagna-* e di *Chicco Italia* vengono descritte attraverso l'identificazione del target a cui si rivolgono, il numero dei membri presenti, il numero e la qualità delle interazioni al loro interno.

Per il gruppo spontaneo si utilizzano immagini di post (e relativi commenti) delle conversazioni della comunità, per meglio riuscire a spiegare le dinamiche all'interno dello stesso.

Per la *fan page*, invece, vengono prese in analisi immagini di alcuni dei post della pagina che si ritengono utili per descrivere le strategie comunicative del *Community Manager*³ di *Chicco Italia* e per definire l'*engagement* e il *sentiment*⁴ di chi commenta.

³ Il *Community Manager* è il portavoce della comunità in Rete e gestisce le pagine del brand di riferimento sui vari *Social network*, blog e siti aziendali (Xhaet 2012).

⁴ Il *sentiment* è il sentimento di chi commenta nei confronti del brand o di ciò che pubblica.

Conclusioni

Attraverso l'analisi del gruppo spontaneo *Consigli da mamma a mamma -Emilia Romagna-*, si è mostrato evidente come i gruppi su Facebook siano importanti sia dal punto di vista umano, come punto di aggregazione virtuale tra persone con i medesimi interessi, sia dal punto di vista commerciale per i brand.

I membri dei gruppi, attraverso lo *User Generated Content* e le interazioni, instaurano tra loro legami di stima, collaborazione e affetto. Le comunità nate spontaneamente sono, quindi, molto importanti per scambiarsi informazioni e consigli attorno ad un argomento di interesse: sono *agorà* virtuali che permettono il dialogo tra persone che, altrimenti, non si incontrerebbero mai.

Tuttavia, non sempre avviene una conversazione costruttiva tra i membri e la vita di un gruppo è inevitabilmente costellata da polemiche e critiche che, se non gestite correttamente, possono sfociare in una crisi interna. Si rende quindi necessaria una moderazione e gestione del gruppo efficace da parte degli amministratori.

Essendo, generalmente un gruppo estremamente numeroso, la *community* può essere, un'importante opportunità per i brand, i quali possono verificare sul campo cosa gli utenti pensano di loro e quali sono i pregi e le debolezze del marchio agli occhi del pubblico. Tramite la lente di ingrandimento, presente in alto a destra all'interno dei gruppi, è, infatti, molto facile fare ricerche mirate tramite una parola chiave. Successivamente alla digitazione della parola, compariranno tutti i post della *community* inerenti al campo di ricerca.

All'interno dei gruppi spontanei il brand, può, inoltre, individuare e contattare gli *influencer* che ne fanno parte perché promuovano la propria immagine, i propri prodotti e servizi. Gli *influencer*, infatti, mantenendo agli occhi del pubblico un'immagine genuina e autentica, non sembrano essere coinvolti nei processi di promozione dei prodotti.

I gruppi, soprattutto quelli molto numerosi e profilati, quindi, sono un'ottima opportunità per le aziende di verificare cosa i possibili acquirenti pensano del brand e un importante strumento di promozione, nonché un interessante mezzo di autopromozione per le amministratrici del gruppo e per gli esperti che ne fanno parte.

Attraverso l'analisi della pagina fan di *Chicco Italia*, si è visto come le *fan page* di Facebook siano strumenti disegnati e creati per le aziende che vogliono promuoversi sui *Social media*. Facebook offre ai brand la possibilità di avere una “vetrina” per la condivisione dei propri contenuti su questo *Social network*, che devono essere di qualità e di valore per il proprio target di riferimento.

Su Facebook è importante avere una *brand identity* definita e creare *brand awareness*. Ma è soprattutto importante pubblicare contenuti di qualità per accrescere la propria *brand reputation*: saranno gli utenti stessi a menzionare, proporre e consigliare il brand ad altri utenti, generando passaparola positivo intorno al marchio con cui hanno creato un legame di fiducia.

Il brand presente su una piattaforma sociale può, tuttavia, essere anche bersaglio di attacchi e critiche all'interno della sua pagina fan. In caso di una cattiva gestione da parte del *Community Manager* di commenti ed esperienze negative, infatti, si possono presentare crisi di immagine aziendale. Alcuni marchi, come *Chicco*, scelgono di dare risposte standardizzate in caso di commenti negativi e cercano di gestire privatamente l'inconveniente, facendo contattare l'utente dal *Customer Care*. Così facendo, però, non accontentano il consumatore che fa un reclamo e che vorrebbe invece ricevere trasparenza e sincerità pubblicamente. In questo modo il brand rischia di mostrarsi agli occhi del pubblico poco interessate ai giudizi dei propri fan e desideroso di nascondere, gestendo in privato, le esperienze negative dei propri clienti.

L'esito della pagina Facebook dipende da diversi fattori, ma in particolare dalla conoscenza da parte del gestore della pagina del proprio pubblico di riferimento. L'empatia del *Community Manager* permette di pubblicare materiale interessante per i propri fan e di rispondere in maniera adeguata ad eventuali quesiti, critiche o apprezzamenti, in modo che la relazione di fiducia instaurata continui e si fortifichi nel tempo.

In conclusione, si può affermare che entrambi gli strumenti proposti da Facebook, gruppi spontanei e *fan page*, hanno potenzialità promozionali per i brand (ma non solo), che possono essere espresse in maniera più o meno velata agli occhi del pubblico.

In entrambi i casi la costruzione di relazioni forti diventa essenziale per il successo dei contenuti pubblicati. Quello che varia sono le modalità di pubblicazione, l'autoreferenzialità nelle *fan page* e la gestione dei commenti.

Il *Social Media Marketing* mira non tanto alla vendita immediata ma alla costruzione di rapporti di fiducia e alla creazione di una *brand reputation* positiva.

La forza di un brand, infatti, risiede nella relazione emotiva che instaura con il pubblico: una relazione fatta di idee, valori ed emozioni che vanno oltre il singolo prodotto. Il valore di un brand è l'idea che il pubblico ha del prodotto o dell'azienda nel complesso. Non è solo il logo, non è solo un prodotto o il *packaging*. Il brand è un'esperienza per il consumatore, è la consapevolezza che deriva dal possesso di un bene, è un'immagine composta dai valori del brand, dalla cultura che questo rappresenta, dalla sua personalità e dal legame di fiducia che instaura con i consumatori.

Bibliografia

Bodnarr K., Cohen J., *Social media 2B2: Blog, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-mail & co. per il marketing 2.0*, Hoepli, 2013

Caiazza D. et al., *Buzz marketing nei social media. Come scatenare il passaparola online*, Logo Fausto Lupetti Editore, 2009

Chiarvesio M., Di Maria E., *Che cos'è il Web Marketing*, Carrocci Editore, 2008

Chieffi D., *Social media relations. Comunicatori e Communities, influencers e dinamiche sociali nel Web. Le P.R. online nell'era di Facebook, Twitter e blogger*, Il Sole 24 Ore, 2012

Conti L., Carriero C., *Facebook marketing. Comunicare e vendere con il social network n.1*, Hoepli, 2014

Conti L., *Fare business con Facebook. Il nuovo marketing dei social network*, Hoepli, 2012

De Baggis M., *World Wide We*, Apogeo, 2010

De Felice L., *Marketing conversazionale. Dialogare con i clienti attraverso i social media e il Real-Time Web di Twitter, FriendFeed, Facebook, Foursquare*, Il Sole 24 Ore, 2011

Gallucci F., Poponessi P., *Il marketing dei luoghi e delle emozioni*, Egea, 2008

Gentili V., *Strategie e tattiche di Facebook Marketing per aziende e professionisti*, Dario Flaccovio Editore, 2015

Granieri G., *Umanità accresciuta. Come la tecnologia ci sta cambiando*, Laterza, 2009

Jenkins H., *Cultura convergente*, Apogeo, 2010

Massarotto M., *Social Network. Costruire e comunicare identità in Rete*, Apogeo, 2011

Niquette M., “Marketing pharmaceutique et media sociaux: Analyse critique du discours d’une page FacebookMD sur le TDA/H”, in *Revue Internationale sur le Médicament*, vol. 3, 2010, p.53-116

Prunesti A., *Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell’era del web 2.0*, FrancoAngeli, 2010

Rossi C., *Marketing collaborativo e online value co-creation. L’impresa e la sfida del consumatore produttivo*, FrancoAngeli, 2014

Roversi A., *Introduzione alla comunicazione mediata dal computer*, Il Mulino, 2004

Scudieri M., Facebook. *I nuovi modelli di socialità ricostruiti attraverso una metodologia didattica “partecipata”*, Gruppo Editoriale, 2013

Tajfel H., *Gruppi umani e categorie sociali*, Il Mulino, 1999

Tuten T., Solomon M., *Social Media Marketing. Post-consumo, innovazione collaborative e valore condiviso*, Pearson, 2014

Weinberg T., *Il marketing nel social web. Le strategie per raggiungere i client nelle nuove community*, Tecniche nuove, 2009

Xhaet G., *Le nuove professioni del Web*, Hoepli, 2012

Zarrella D., Zarrella A., *Il marketing con Facebook*, Tecniche nuove, 2011

Sitografia

AIMS, 2015, <http://www.aism.org/nuovi-bisogni-digitali-ed-emozionali-in-cerca-di-futuro>

(Ultimo accesso 16 Gennaio 2016)

Alonso S., 2015, <http://www.webhouseit.com/la-voce-tono-di-voce-un-brand-potenziano-lempatia>

(Ultimo accesso 20 Dicembre 2015)

Aranzulla S., <http://www.aranzulla.it/come-menzionare-su-facebook-29795.html>

(Ultimo accesso 14 Dicembre 2015)

A Week in the Web, 2014, http://www.aweekintheweb.it/2014_02_01_archive.html

(Ultimo accesso 16 Gennaio 2016)

Bisetto E., 2011, <http://www.sestyle.it/2011/le-nuove-professioni-del-web-infographic>

(Ultimo accesso 31 Gennaio 2016)

Carmignani N., 2014, <http://www.nicolacarmignani.it/2014/09/facebook-come-scrivere-post-per-aumentare-engagement>

(Ultimo accesso 31 Gennaio 2016)

Castaldo R., <http://www.oilproject.org/lezione/social-network-e-community-online-comunicare-ai-tempi-del-web-2-0-696.html>

(Ultimo accesso 12 Gennaio 2016)

Ciracì D., 2011, <http://www.webinfermento.it/cosa-e-il-brand-sentiment-e-perche-misurarlo>

(Ultimo accesso 28 Gennaio 2016)

Corrado M., <https://storiadiinternet.wordpress.com>

(Ultimo accesso 11 Gennaio 2016)

CULTUR-E, 2014, <http://www.fastweb.it/social/chi-sono-gli-influencer-e-come-scoprirli>

(Ultimo accesso 14 Dicembre 2015)

De Marzo M. P., 2012 <http://www.webinfermento.it/brand-advocacy-come-si-genera-nei-social-infografica>

(Ultimo accesso 2 Febbraio 2016)

Denitto A., 2015, <http://www.digital-coach.it/blog/case-histories/social-media-marketing-guida>

(Ultimo accesso 14 Gennaio 2016)

Fracasso G., 2013, <http://www.giovannifracasso.it/gruppi-di-facebook>

(Ultimo accesso 11 Dicembre 2015)

Gentili V., 2013, <http://www.veronicagentili.com/il-social-media-marketing-gratis-e-morto-e-low-cost-non-se-la-passa-bene>

(Ultimo accesso 28 Gennaio 2016)

Gentili V., 2014, <http://www.veronicagentili.com/creare-engagement-nei-social-network-che-significa>

(Ultimo accesso 29 Gennaio 2016)

Giannino M., 2013, <http://www.michelangelogiannino.com/blog/engagement-come-si-misura-e-crearlo>

(Ultimo accesso 29 Gennaio 2016)

Giuffrè R., <http://www.futurosemplice.net/digital-pr-dalla-public-relation-alle-people-relation>

(Ultimo accesso 31 Gennaio 2016)

Glisco Marketing, <https://www.facebook.com/gliscomarketing/photos>

(Ultimo accesso 14 Gennaio 2016)

I say Web, 2013, <http://isayweb.com/storia-dei-social-media-dalla-prima-mail-al-web-2-0/>

(Ultimo accesso 11 Gennaio 2016)

Marketing-Schools.org <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing.html>

(Ultimo accesso 2 Febbraio 2016)

Media Network, 2012, <http://www.medianetworkonline.it/servizi/19-cos-e-la-brand-identity>

(Ultimo accesso 20 Dicembre 2015)

Montegiove S., 2014, <http://www.slideshare.net/suxsonica/sonia-montegiove13maggio>

(Ultimo accesso 9 Gennaio 2016)

Montera M., 2015, <http://cpiub.com/2015/03/cosa-sono-le-digital-pr>

(Ultimo accesso 31 Gennaio 2016)

Ogneva M., 2010 <http://mashable.com/2010/05/21/social-crm>

(Ultimo accesso 28 Gennaio 2016)

Petronzio M., 2014, <http://mashable.com/2014/02/04/facebook-men-and-women>

(Ultimo accesso 14 Gennaio 2016)

Prima Online, 2015, <http://www.primaonline.it/2015/10/19/216825/cosa-si-fa-sui-social-network-le-dieci-azioni-piu-frequenti-su-facebook-e-twitter-infografica>

(Ultimo accesso 14 Gennaio 2016)

Smith C., 2016, <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats>

(Ultimo accesso 28 Gennaio 2016)

Social Media Kant, 2013, <http://www.socialmediakant.com/social-media/la-nascita-dei-social-network>

(Ultimo accesso 11 Gennaio 2016)

Vezzoli R., 2013, <http://www.rubenvezzoli.it/social-engagement-cose-e-perche-crearlo>

(Ultimo accesso 28 Gennaio 2016)

Viviani M., 2013, <http://www.webnews.it/2013/02/14/le-professioni-del-web-21-profilo>

(Ultimo accesso 1 Febbraio 2016)

Web Marketing Team, <http://www.webmarketingteam.com/smo/il-web-20-e-i-social-networks.html>

(Ultimo accesso 11 Gennaio 2016)

Wikipedia, <https://it.wikipedia.org/wiki/Blog>

(Ultimo accesso 12 Gennaio 2016)

Wikipedia 2015, https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_ambassador

(Ultimo accesso 2 Febbraio 2016)

Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Digital_divide

(Ultimo accesso 12 Gennaio 2016)

Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Inbound_marketing

(Ultimo accesso 25 Gennaio 2016)

Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Servizio_di_rete_sociale

(Ultimo accesso 12 Gennaio 2016)

Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Social_media

(Ultimo accesso 11 Gennaio 2016)

Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

(Ultimo accesso 22 Gennaio 2016)

Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Video_blog

(Ultimo accesso 12 Gennaio 2016)

Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

(Ultimo accesso 11 Gennaio 2016)

Xhaet G., <https://www.quanta.com/wp-content/uploads/2014/10/XHAET.pdf>

(Ultimo accesso 1 Febbraio 2016)