



LABORATORIO IN DIGITAL E SOCIAL MEDIA MARKETING  
PRESENTAZIONE N° #6

# LE PRINCIPALI STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DIGITALE

18 maggio 2024



## SOMMARIO

COME CREARE CONTENUTI D'INTERESSE: LE PRINCIPALI STRATEGIE DIGITALI

**BUZZ MARKETING/CONVERSATIONAL MARKETING**  
**USER GENERATED CONTENT**  
**REAL TIME MARKETING**  
**CONTENT MARKETING, STORYTELLING**  
**INFLUENCER MARKETING**

**NOTA:** Per le fonti del presente elaborato consultare la presentazione «#8. 2024 - Bibliografia e fonti autorevoli».

# LE PRINCIPALI STRATEGIE DIGITALI



# #1. CONVERSATIONAL MARKETING

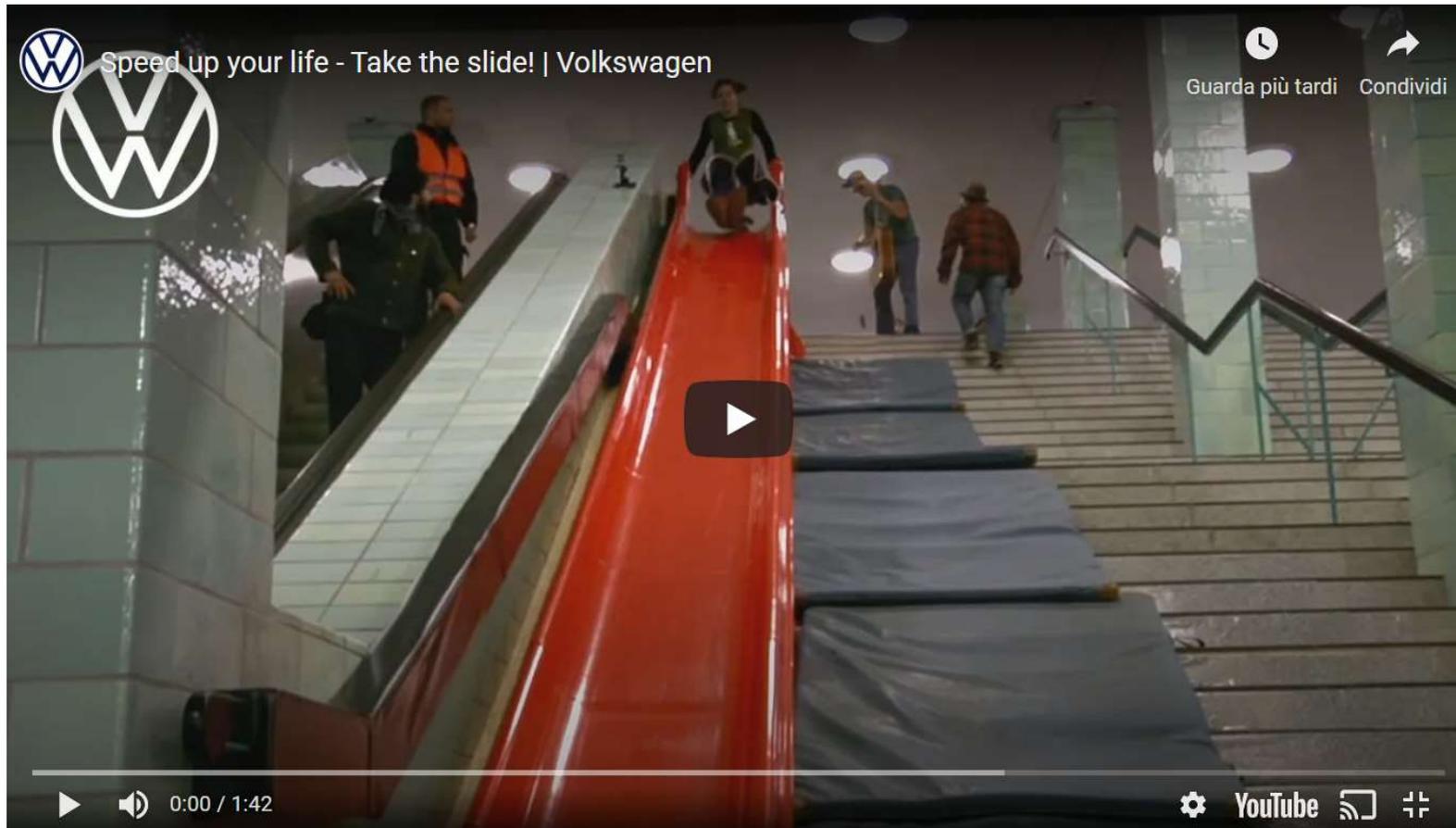
**Buzz marketing** Attività di comunicazione volte ad aumentare il numero e il volume delle conversazioni riguardanti un #prodotto, un servizio o un #brand.

**La parola buzz è onomatopeica e richiama il ronzio delle api:** il buzz marketing rappresenta quindi la possibilità di raggiungere nel minor tempo possibile quello che viene chiamato «**sciame**» ovvero il **passaparola (WOM)**.



# #1. CONVERSATIONAL MARKETING

Campagna Volkswagen Polo GTI <https://youtu.be/W4o0ZVeixYU>



## #2. USER GENERATED CONTENT

**User generated content** Il contenuto generato dagli utenti è il materiale disponibile sul web prodotto da utenti a seguito di uno stimolo creativo.

**Challenge** sfide che vengono lanciate sui social, attraverso la pubblicazione di foto o video, allo scopo di essere diffuse e diventare virali.

**Engagement** Indica il coinvolgimento, il successo di un contenuto condiviso con il pubblico e dipende dal grado di interazione con i fan.

## #2. USER GENERATED CONTENT

Riproduzione delle opere d'arte in casa\_Challenge Getty Museum



## #2. USER GENERATED CONTENT

Riproduzione delle opere d'arte in casa\_Challenge Getty Museum



# #3. REAL TIME MARKETING

**Real time marketing** Nuovo approccio di #marketing che mira a coinvolgere i propri interlocutori facendo leva sulla risposta veloce a eventi e stimoli esterni.

I Tweet che sono passati alla storia: nel 2013 **Oreo Cookie** durante il blackout della finale di super Bowl, nel 2014 **Durex Kenya** durante il blocco di Whatsapp.



# #3. REAL TIME MARKETING

“First reaction: SHOCK!” La clip di Matteo Renzi è diventata virale nei primi giorni del 2021 <https://youtu.be/9h2IBZzK5oM>



# #3. REAL TIME MARKETING



durex

“Facciamolo senza,  
tanto non succede nulla”

FIRST REACTION:  
**SHOCK** !? !? !?

A blue rectangular advertisement for Durex. At the top is the Durex logo. Below it is a quote in white text: "Facciamolo senza, tanto non succede nulla". Underneath the quote, the text "FIRST REACTION:" is written in a smaller font, followed by the word "SHOCK" in large, bold, white letters. The word "SHOCK" is surrounded by small white symbols: exclamation marks, question marks, and plus signs.



FINISCE IL MONTE.  
FIRST REACTION:  
SHOCK

!?!?!?

AMARO  
MONTENEGRO  
— 1885 —

A green rectangular advertisement for Amaro Montenegro. At the top, the text "FINISCE IL MONTE. FIRST REACTION: SHOCK" is written in black, bold, sans-serif font. Below this text are five white symbols: an exclamation mark, a question mark, a dot, another question mark, and another exclamation mark. Underneath these symbols are two black line-art glasses filled with a dark liquid. At the bottom of the advertisement, the text "AMARO MONTENEGRO — 1885 —" is written in a stylized, black font.



ZENZERO?  
FIRST REACTION  
**SHOCK!**

Pasta del Capitano  
ZENZERO  
CON ANTIBATTERICO  
PASTA DENTIFRICA COMPLETA - ENZIMA E BEVITA

Pasta del Capitano

A photograph of a man with a beard and glasses, wearing a dark suit jacket over a white shirt. He has a surprised expression on his face. To his right, the text "ZENZERO? FIRST REACTION SHOCK!" is written in black and orange. Below the man is a tube of "Pasta del Capitano" toothpaste. The tube is white with blue and orange accents and features the brand name and "ZENZERO CON ANTIBATTERICO". At the bottom right of the image is the "Pasta del Capitano" logo.

# #4. CONTENT MARKETING E STORYTELLING

**Content marketing** Nuova visione di #marketing basata sull'attenzione rivolta ai contenuti che devono essere percepiti come interessanti e coinvolgenti.

**Storytelling** Approccio di #comunicazione che mira a coinvolgere emozionalmente i propri interlocutori attraverso la narrazione di una storia.

# #4. CONTENT MARKETING E STORYTELLING

I principali limiti del content marketing digitale contemporaneo:

- **Supremazia narrativa**
- **Contenuti sostanzialmente statici**
- **Limitata libertà di azione**

Oggi gli utenti desiderano sentirsi sempre più **parte attiva** e **protagonista** della storia di marca influenzando non solo i contenuti prodotti dalle aziende, ma anche la strategia di content marketing e di progettazione della narrativa.

# #4. CONTENT MARKETING E STORYTELLING

Il **coinvolgimento diretto e attivo delle persone** è un fattore primario, senza il quale l'intero progetto digitale è destinato a fallire.

**Il digitale ha il potere di amplificare l'esperienza personale.**

**La dimensione esperienziale diventa contenuto** e il futuro della comunicazione si giocherà tutto sulle nuove tecnologie.

# #4. CONTENT MARKETING E STORYTELLING

<b>TRADITIONAL STORYTELLING</b> <b>(storia on demand)</b>	<b>EXPERIENCE STORYTELLING</b> <b>(storia immersiva)</b>
1. Dinamica top-down: l'utente è spettatore	1. Dinamica orizzontale: l'utente è il protagonista
2. Il racconto è veicolato in maniera monomediale	2. Il racconto è veicolato in maniera transmediale
3. L'impianto narrativo è modulare	3. L'impianto narrativo è unico

Slide tratta dal libro Content Evolution Gavatorra e Maestri

## #5. INFLUENCER MARKETING

L'influencer marketing sta diventando sempre più una leva di marketing strategico. Per questo motivo emerge per gli addetti ai lavori la necessità di **regolamentare il settore** con la trasparenza.

La regola è quella di inserire nei post hashtag come #adv #ad #sponsored #supportatoda

Esiste tuttavia un mondo sommerso che non esplicita ancora gli investimenti sulle piattaforme social e opacizza i risultati di mercato.

Il consumatore non crede più agli endorsement spontanei: crede ci sia una collaborazione commerciale anche quando non c'è.

# #5. INFLUENCER MARKETING

Da una ricerca condotta da Nilsen emerge che i consumatori hanno più fiducia degli **influencer trasparenti**.

L'influencer è in grado di dare al brand una **voce umana** e la sua **credibilità** è in grado di influenzare l'opinione e l'azione dei suoi follower.

L'importanza per le aziende di attenersi alle regole per evitare ricadute in termini di immagine. Legare la propria reputazione ad una persona non limpida è controproducente.

Alcune aziende hanno dovuto prendere le distanze da alcuni influencer . Ad esempio New Balance con Andrew Anglin blogger neo.nazista [bit.ly/NBnonazi](https://bit.ly/NBnonazi)

# #5. INFLUENCER MARKETING

Sempre più spazio ai nano influencer [bit.ly/InfluNano](https://bit.ly/InfluNano)

Sono da incentivare **collaborazioni credibili e mirate**.

I micro influencer sono persone non famose ma neanche utenti qualunque, sono persone che hanno un'expertise nella vita reale.

Ci vuole talento e costanza per farsi notare in rete e essere seguiti da un numero sempre più alto di persone.

Per un influencer è necessario conservare indipendenza di pensiero e di opinione.

# #5. INFLUENCER MARKETING

**La creatività è un elemento molto importante.**

Un buon esempio di collaborazione tra il brand e influencer sono quelle attività che prevedono la **co-creazione**. Il successo di queste attività sta nella relazione continuativa con gli influencer tanto da convertirli in sostenitori della marca.

Che vantaggio o quale valore possono ricavare gli influencer nell'interagire con il nostro brand?

# #5. INFLUENCER MARKETING

**Come si individuano?** Due sono gli aspetti importanti:

- Prestigio/credibilità dell'influencer
- L'arte di saper emozionare con parole e immagini

Attraverso le tecnica della **network analysis** che tengono conto di alcune metriche:

- **Out degree**: numero di menzioni effettuate dall'autore ad altri utenti
- **In-degree**: numero di menzioni ricevute dagli utente
- **Betweenness centrality** ovvero i legami che una persona ha

**Tool di network analysis:** Netlytic, NodeXL, Gephi.

# #5. INFLUENCER MARKETING

## Come misurare la collaborazione con un influencer?

Tutti gli attori (agenzia, influencer, azienda) devono essere al corrente degli **obiettivi**.

Si devono tener da conto una serie di **metriche**:

- **di traffico** (google analytics e soprattutto il traffico da refferral)
- **di engagement** (total engagement –commenti+like+share- diviso il numero di fan/follower). Tool: Shared Cout
- **di brand** (share of voice, share of value)
- **di conversione**

## #6. NATIVE ADVERTISING

**Native advertising** Attività di comunicazione online a pagamento che integra il contenuto e il #messaggiopubblicitario all'interno del contesto editoriale.

**Social influencer** Utente con migliaia di seguaci sui #socialnetwork in grado di influenzarne i comportamenti di consumo.

# #grazie

