

# AGENDA

WEB 2.0 e 3.0

L'importanza della partecipazione

I social media

Il social media marketing

Il marketing virale

L'influencer marketing

Metriche

# WEB 2.0

Il Web 2.0 non è un software specifico, né un marchio registrato, ma un insieme di approcci per usare la rete in modo nuovo e innovativo.

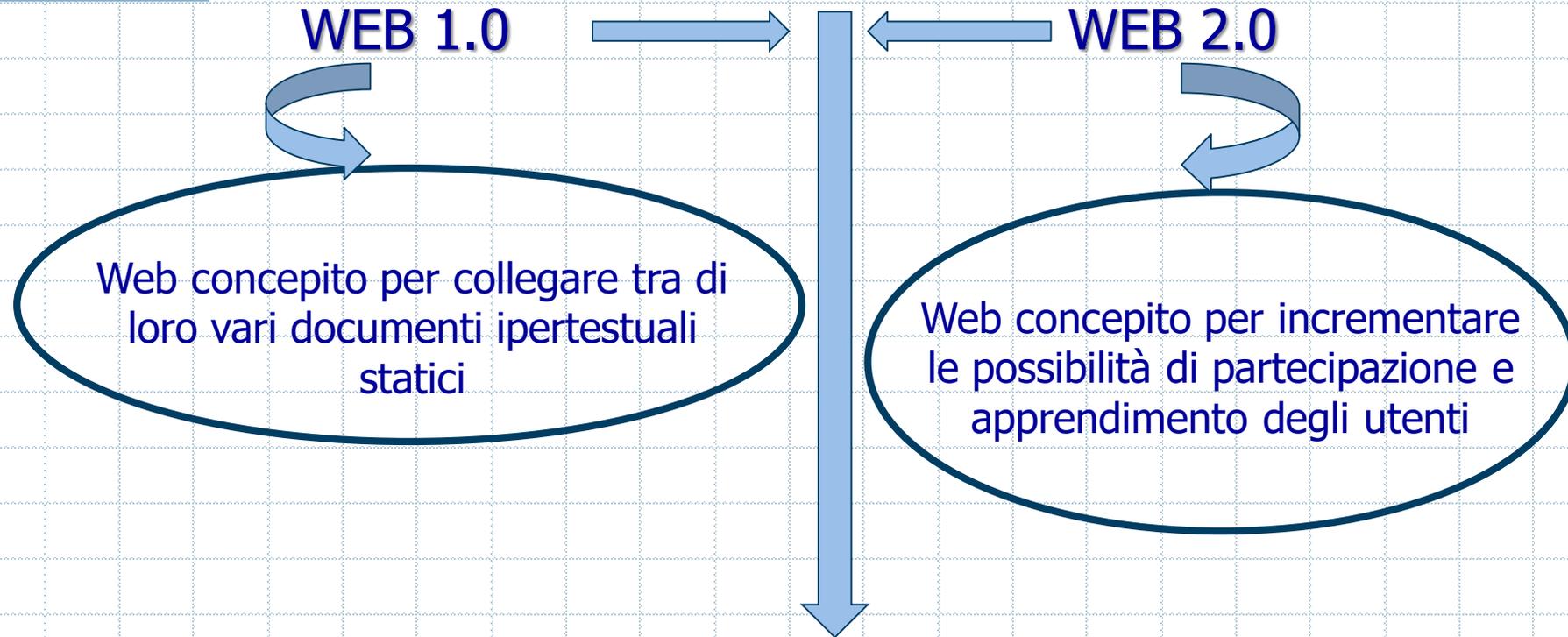
Si riferisce alle tecnologie che permettono ai dati di diventare indipendenti dalle persone che li producono o dal sito in cui vengono creati, in modo tale che l'informazione possa viaggiare liberamente da un sito all'altro.

Filosofia sottostante: il web deve essere solo lo strumento per permettere agli utenti di partecipare e condividere informazioni tra di loro.

Rivoluzione orizzontale: oggi le informazioni scorrono TRA le persone e non solo dalle grandi imprese alle persone.

Cultura della partecipazione: la capacità di interagire liberamente con altre persone e aziende; l'accesso aperto a spazi che consentono agli utenti di condividere contenuti.

# WEB 1.0 vs. WEB 2.0



**Punti cardine: Partecipazione e Remixability**

# PARTECIPAZIONE

L'architettura di partecipazione del Web 2.0 sta decretando il suo successo soprattutto a livello di diffusione.

I nuovi modelli multimediali hanno procedure di sviluppo e fruizione sempre più tendenti ai modelli di sviluppo Open Source, nei quali l'interazione tra gli utenti è effetto del servizio, ma anche fonte di sviluppo e crescita del sito stesso.

Lo sfruttamento della conoscenza collettiva avviene tramite l'**hyperlinking**: gli utenti inseriscono nuovi concetti e documenti che saranno aggiunti nella struttura del web e successivamente scoperti da altri utenti che potranno, a loro volta, diffonderli mediante altri collegamenti.

Tale meccanismo genererà un aumento esponenziale delle connessioni, frutto della partecipazione degli utenti.

# PARTECIPAZIONE

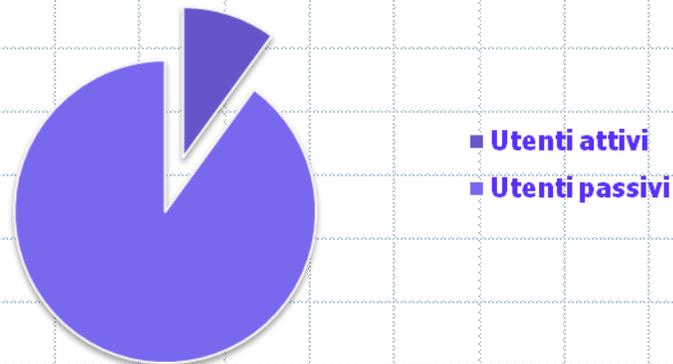
## Regola dell'1% di Jakob Nielsen

Fatto 100 il n. totale degli utenti:

- 1 utente partecipa attivamente con contenuti propri
- 9 utenti partecipano in maniera discontinua svolgendo mansioni di minimo impiego
- 90 utenti fruiscono passivamente il servizio

Realtà: su 1 miliardo di utenti, 900 mln di utenti passivi vs. 100 mln di utenti attivi

Sfida: diminuire il divario esistente coinvolgendo più del 10% degli utenti



# PARTECIPAZIONE

Esempi di partecipazione:  
sistemi di votazione per catturare le preferenze degli utenti

A screenshot of a YouTube video player interface. The video title is "RAMONES - Rockaway Beach". Below the title, there is a channel name "Ramonos Music" with a profile picture. To the right of the channel name is a red "Iscriviti" button and a subscriber count of "65.834", with a red arrow pointing to the count. Further right is a view count of "2.439.881". Below the video player, there are interaction buttons: "+ Aggiungi a", "Condividi", and "Altro". On the right side of the player, there are like and dislike icons with counts "7.812" and "96" respectively. Red arrows point from the "Iscriviti" button, the "Condividi" button, and the like/dislike counts to the corresponding icons below.



Two buttons for voting. The left button is green and labeled "Vote up" with an upward-pointing triangle icon. The right button is red and labeled "Vote down" with a downward-pointing triangle icon. A hand cursor is shown over the "Vote up" button.

A star rating system showing 8 stars. The first 7 stars are yellow and filled, and the 8th star is white and empty. A hand cursor is pointing at the 8th star. Below the stars, the text reads "Rating: 5.1/8 (12 votes cast)".

# FOLKSONOMIA

- **Neologismo** che descrive una categorizzazione collaborativa di informazioni mediante l'utilizzo di parole chiave scelte liberamente.
- **Meccanismo sottostante:** associazione di etichette (*tag*) e di concetti ad un determinato argomento.
- **Svantaggi:** ambiguità, uso scorretto di sinonimi e contrari, omonimia, ecc.

# FOLKSONOMIA

## Tassonomia vs. Folksonomia



### Tags

- cat
- cats
- fun
- pet
- pets
- animal
- cute
- pretty
- gato
- gatto
- orange
- cream
- kissablekat
- kitten
- CC300
- ABigFav
- ABigFave
- lbyBVD-07-9
- lbyBVD-07-9F
- CAMFFEB
- petscommunity
- Gui, o Gato
- lofmar7

# AUTOMATIC OBJECT DETECTION

## Es. Microsoft Computer Vision



Tags	[ { "name": "cat", "confidence": 0.999991059 }, { "name": "laying", "confidence": 0.960874 }, { "name": "animal", "confidence": 0.9554743 }, { "name": "mammal", "confidence": 0.95360744 }, { "name": "carnivore", "confidence": 0.9295553 }, { "name": "kitten", "confidence": 0.701736569 }, { "name": "feline", "confidence": 0.6608045 }, { "name": "felidae", "confidence": 0.5788808 }, { "name": "sleeping", "confidence": 0.5329771 }, { "name": "kitty", "confidence": 0.524651 }, { "name": "cute", "confidence": 0.5047654 }, { "name": "domestic cat", "confidence": 0.431896538 } ]
Description	{ "tags": [ "cat", "laying", "animal", "mammal", "indoor", "bed", "sleeping", "lying", "sitting", "brown", "eyes", "gray", "white", "closed", "grey" ], "captions": [ { "text": "a cat lying on a bed", "confidence": 0.828427434 } ] }
Image format	"Jpeg"

# WEB 3.0

- Verso il web semantico: il web diventa comprensibile non solo alle persone, ma anche alle macchine che lo ospitano in modo tale che i contenuti siano associabili in base al loro significato.
- Contenuti mobile-ready
- Focus sull'utente individuale
- Widgets e mash-up

# REMIXABILITY

La **remixability** nasce dalla volontà dell'utente e degli sviluppatori di poter utilizzare e condividere le informazioni per poi ricomporle, elaborarle e modificarle dando vita a nuovi concetti e idee.

- **RSS (Really Simple Syndacation):** Standard de facto per l'esportazione di contenuti web che permette di distribuire con grande facilità i contenuti di un sito e presentarli sotto altre forme. Nasce con l'intento di permettere rapidi e veloci aggiornamenti da più fonti senza dover navigare singolarmente ciascun sito, ma semplicemente verificando la lista dei contenuti pubblicati.
- **API (Application Programming Interface):** Serie di procedure disponibili al programmatore che facilitano la realizzazione di un determinato compito, riducendo notevolmente il codice di programmazione. Possibilità di combinazione di dati da siti in modi innovativi (es., Amazon, eBay, Google, Flickr). Fenomeno Mash-up (applicazione che usa contenuti da più sorgenti per creare un servizio completamente nuovo).

# MASH UP

Es. Mash-up Google Maps e annunci immobiliari di Craigslist:  
<http://www.housingmaps.com>



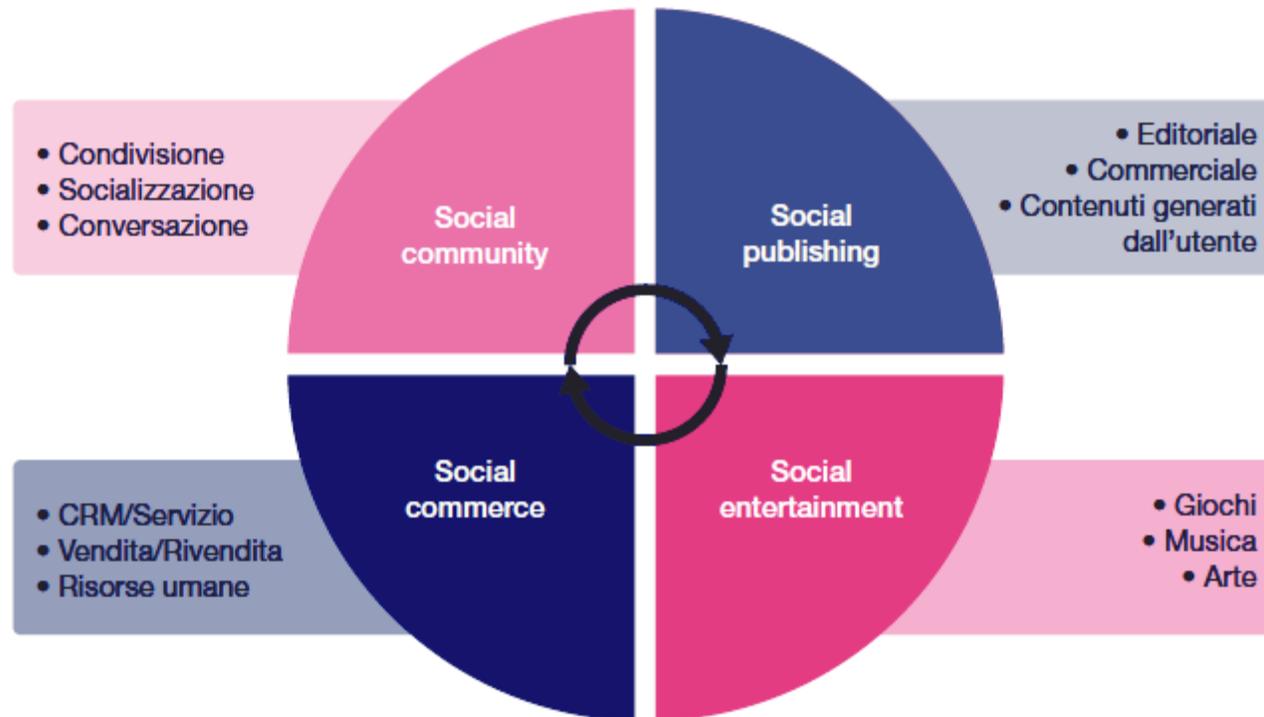
I potenziali acquirenti possono vedere le immagini satellitari delle proprietà in vendita

# SOCIAL MEDIA



# LE 4 CATEGORIE DI SOCIAL MEDIA

FIGURA 1.1 Le aree dei social media.



Fonte: Tuten & Solomon (2014) , Social Media Marketing, Pearson

# SOCIAL COMMUNITY

**Social community:** canali di social media focalizzati sulle relazioni e sulle attività comuni a cui le persone partecipano insieme ad altre che condividono lo stesso interesse o fattore identitario.

Tra i canali dell'area social community vi sono:

- **Social network sites (SNS):** host online che permettono ai loro membri di costruire e gestire profili personali, identificare altri membri ai quali potersi connettere (amici, follower o fan). Strumenti quali gli avatar e le informazioni condivise permettono di costruire una identità social. Es. Facebook, LinkedIn
- **Forum:** sono la più antica versione di social media. Si tratta di versioni interattive di bacheche elettroniche, dove i membri registrati possono discutere, postare domande, opinioni, notizie, foto, etc. Es. [alfemminile.com](http://alfemminile.com)
- **Wiki:** spazi collaborativi online che permettono di partecipare alla creazione di risorse utili e condivise. Il software che gestisce i Wiki consente a più membri di collaborare, modificare, commentare e condividere una varietà di contenuti. Es. Wikipedia, Wikitravel

# SOCIAL PUBLISHING

**Social publishing:** piattaforme che favoriscono la diffusione di contenuti a un pubblico e danno la possibilità agli utenti di contribuire direttamente alla produzione collaborativa e alla diffusione dei contenuti stessi.

Tra i canali dell'area social publishing vi sono:

- **Blog:** siti che ospitano contenuti aggiornati periodicamente come testi, immagini o video. Possono essere gestiti da singole persone, giornalisti o organizzazioni di vario tipo. I lettori hanno la facoltà di inviare commenti e dare origini a discussioni.
- **Microsharing/Microblogging:** simili ai blog, ma con limiti alla lunghezza dei contenuti condivisi. Es. Twitter
- **Media sharing:** i contenuti sono disponibili a tutti per le ricerche, con la possibilità di seguire gli aggiornamenti pubblicati da persone/organizzazioni specifiche:
  - Condivisione video: Youtube, TikTok, Vimeo, Ustream
  - Condivisione foto: Flickr, Instagram, Pinterest
  - Condivisione di musica e audio: Last.fm, Pandora
  - Condivisione documenti: Slideshare, Scribd, BrightTalk
  - Servizi di social bookmarking (condivisione di collegamenti ad altri siti): Digg, Delicious

# SOCIAL ENTERTAINMENT

**Social entertainment:** canali e veicoli che offrono opportunità di giocare e divertirsi.

Tra i canali dell'area social entertainment vi sono:

- **Giochi social:** sono il mezzo oggi più avanzato del social entertainment. Sono ospitati online e offrono la possibilità di interagire con i membri di una rete di giocatori, oltre alla possibilità di inviare aggiornamenti sulle attività e sui risultati ottenuti nei giochi. Es. Clash of Clans, Come2Play
- **Mondi virtuali:** sono comunità bi- o tri-dimensionali in cui gli utenti partecipano come «avatar», ossia rappresentazioni digitali di sé. Es. Metaverso, Habbo, Second Life
- **Comunità di social entertainment:** comunità nate attorno a un tema tradizionale di intrattenimento (musica, arte, spettacolo). Es. Twitch (livestreaming) e MySpace, passato dall'essere leader tra i social network a diventare una comunità di social entertainment incentrata sulla musica e sulle band

# SOCIAL COMMERCE

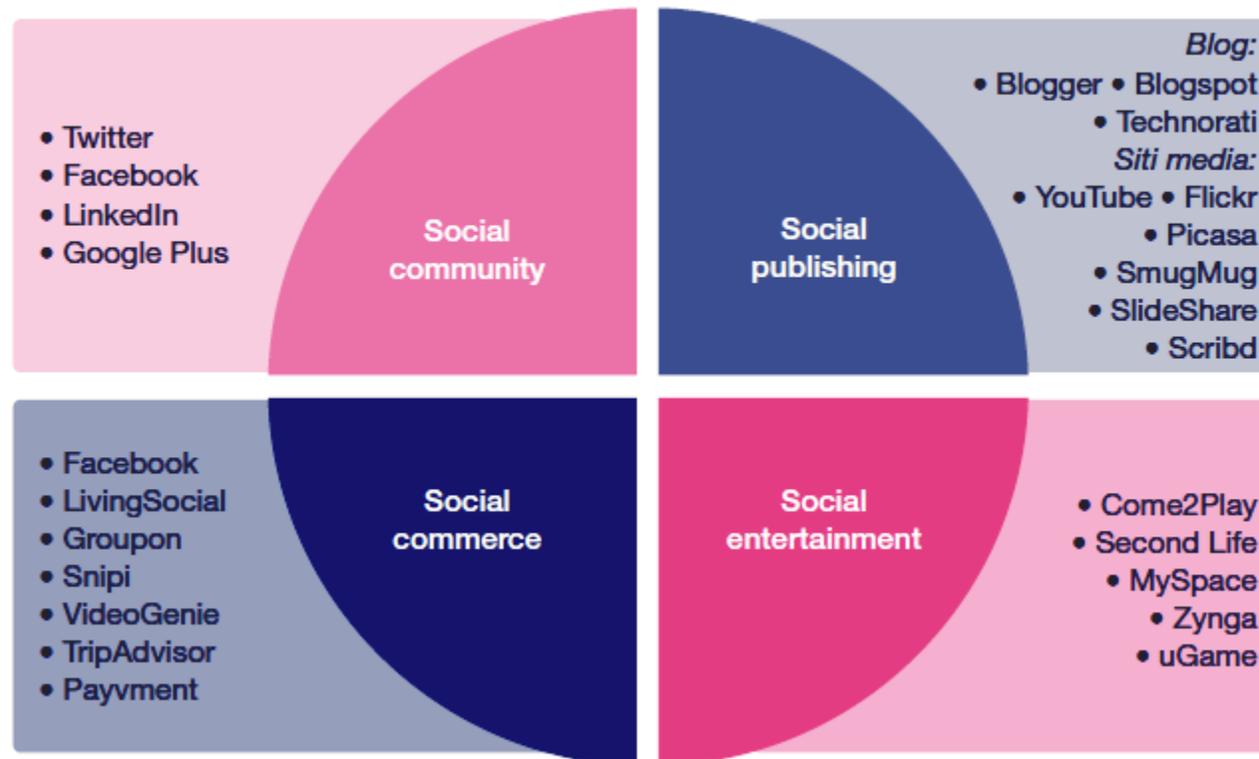
**Social commerce:** piattaforme SM che favoriscono la vendita e l'acquisto online (ma anche offline) di beni e servizi. Il social commerce abilita comportamenti di social shopping, quando stimola gli acquirenti online a interagire e collaborare durante l'esperienza d'acquisto.

Tra i canali dell'area social commerce vi sono:

- **Recensioni/Valutazioni:** sia i siti che raccolgono solo opinioni, sia i siti di commercio elettronico che mostrano le recensioni. Es. Trustpilot, Amazon
- **Siti di occasioni/Group buying:** basati su una logica simile a quella dei gruppi di acquisto. Es. Groupon
- **Social shopping:** una sorta di centri commerciali on-line, nei quali si trovano prodotti raccomandati dagli utenti, recensioni e la possibilità di comunicare con gli amici mentre si fanno acquisti. Es. Fab.com
- **Vetrine social:** negozi di vendita online che operano all'interno di un social network per sfruttarne le funzionalità social

# LE 4 CATEGORIE DI SOCIAL MEDIA: ESEMPI

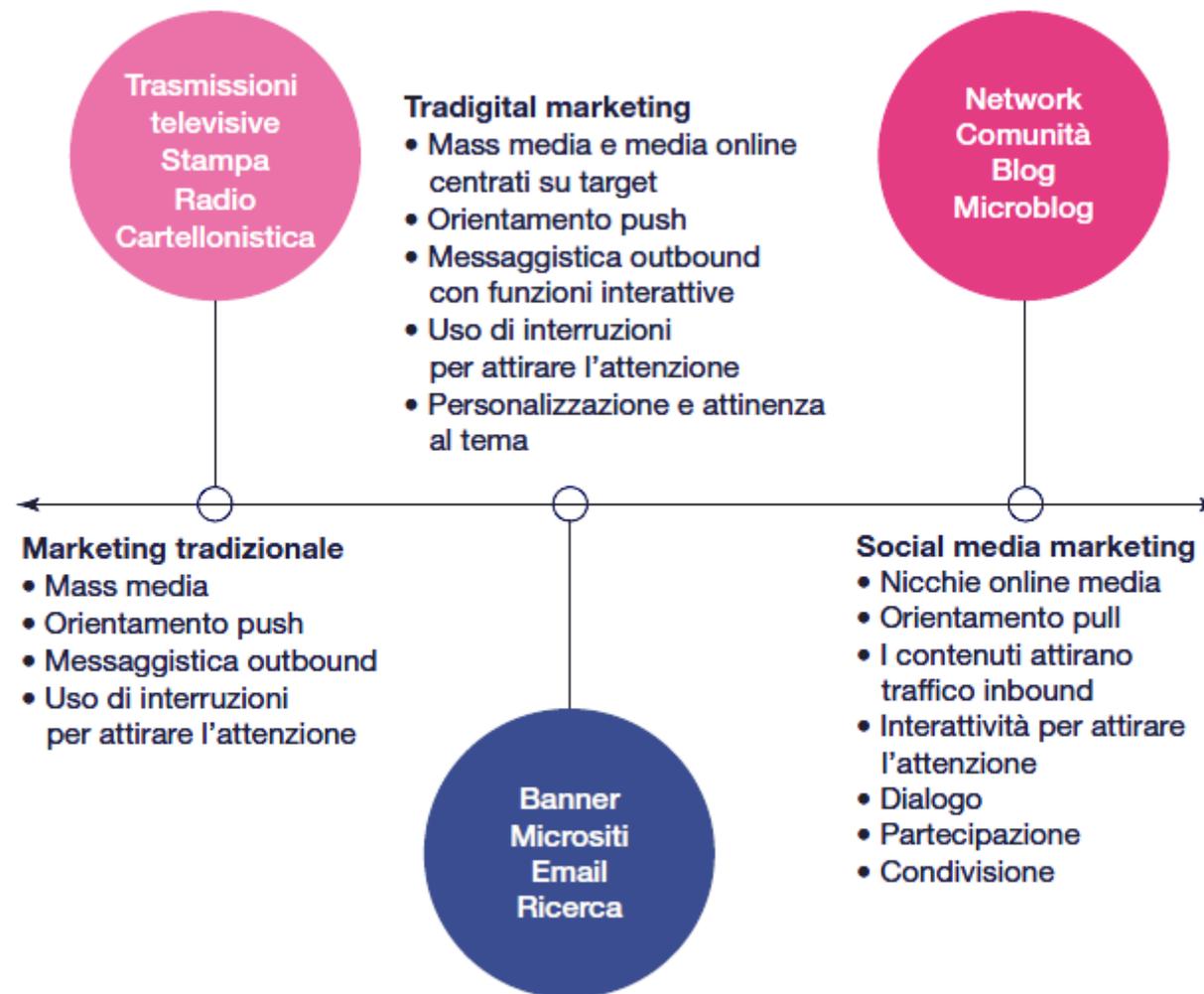
FIGURA 1.2 Aree dei social media e relativi strumenti.



Fonte: Tuten & Solomon (2014) , Social Media Marketing, Pearson

# SOCIAL MEDIA MARKETING

**FIGURA 1.4** L'evoluzione delle comunicazioni di marketing.



# SOCIAL MEDIA MARKETING: OBIETTIVI

**Aumentare la riconoscibilità:** presenza nei luoghi virtuali abitati dai consumatori, impegno nella pubblicazione di contenuti e incoraggiamento al passaparola

**Influenzare il desiderio:** sfruttare le opportunità in termini di testi, foto e video per promuovere i nuovi prodotti, ad esempio inserendo immagini delle nuove collezioni

**Incoraggiare la prova:** facilità di proporre campagne di sampling con nuovi e vecchi clienti

**Facilitare gli acquisti:** link diretti a pagine di prodotti, campagne promozionali, coupon

**Consolidare la fedeltà alla marca:** aumentando le situazioni di contatto aumenta la fedeltà al brand

# SOCIAL MEDIA MARKETING: TIPI DI MEDIA

**Paid media (a pagamento):** spazi pubblicitari a pagamento che vengono utilizzati per inviare messaggi sul brand o sul prodotto (ADV, SEM, contest, coupon)

**Earned media (guadagnati):** canali non controllati dall'impresa. Messaggi distribuiti senza costi diretti per l'impresa e che vanno oltre il suo controllo (WOM)

**Owned media (di proprietà):** canali controllati da un' impresa, come i siti web aziendali, i siti di e-commerce, i blog aziendali

# SOCIAL MEDIA MARKETING

**TABELLA 1.2** Tipi di media.

Area	Paid media	Earned media	Owned media
1: Social community	Inserzioni	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversazioni nelle comunità</li> <li>• Contenuti condivisi</li> <li>• Influence impression</li> <li>• Like, follower, fan</li> </ul>	Profili controllati
2: Social publishing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Endorsement</li> <li>• Canali branded su siti di condivisione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Embed</li> <li>• Commenti</li> <li>• Share</li> <li>• Link</li> <li>• Search ranking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blog aziendali</li> <li>• Siti di condivisione controllati dalla marca</li> </ul>
3: Social entertainment	Publicità nei giochi	Interazioni nei giochi	Advergame e ARG branded
4: Social commerce	Promozioni	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recensioni e valutazioni</li> <li>• Raccomandazioni e riferimenti</li> <li>• Acquisti di gruppo</li> <li>• Rapporti di social shopping</li> </ul>	Negozi social

# SOCIAL MEDIA MARKETING

## SOCIAL COMMUNITY: PAID MEDIA

### Inserzioni

#### Definizione del target

**Pubblico**

Persone a cui piace la tua Pagina [?]  
 Persone a cui piace la tua Pagina e i loro amici [?]  
 Persone che scegli mediante la targetizzazione [?]

16 - 55 Cosenza

[Modifica pubblico](#) | [Crea un nuovo pubblico](#)

**Paese di residenza:**  
Italia: Castiglione Cosentino, Castrolibero, Cerisano, Co...

**Interessi:**  
Nuoto, Piscina, Sport, Swimming lessons, Palestre, Fitn...

**Età:**  
16 - 55

**Budget e durata**

Budget totale ⓘ

€ 47,00

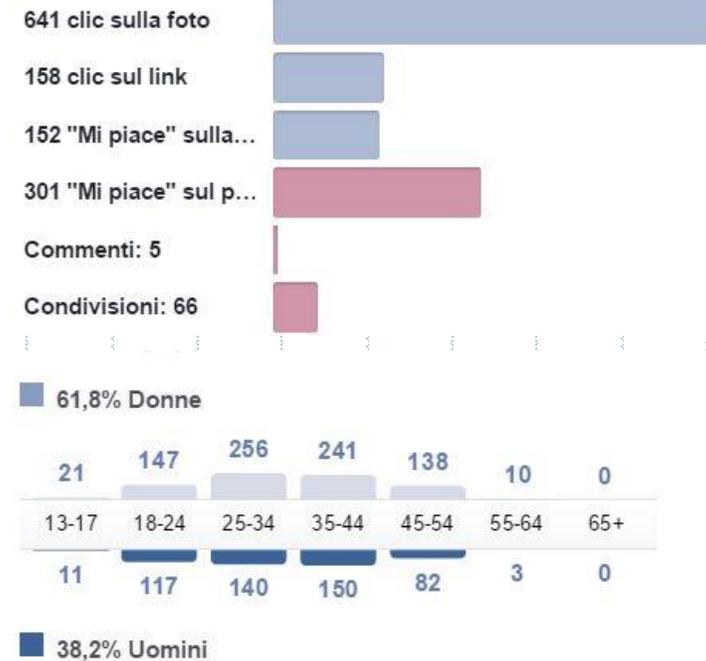
#### Monitoraggio dei risultati

**44.871**  
Copertura a pagamento [?]

**1323**  
Azioni [?]

**€ 101,00**  
Budget speso

Azioni | Persone | Paesi



# SOCIAL MEDIA MARKETING: CONFRONTO STRUMENTI

L'impresa X ha condotto una campagna di social media marketing utilizzando delle inserzioni a pagamento.

Costo: 120 euro

Click al sito: 200

Nuovi follower acquisiti: 150

Da una campagna precedente di Search Engine Marketing è emerso un costo per click medio di 0.50 euro

# SOCIAL MEDIA MARKETING: CONFRONTO STRUMENTI

Costo per click campagna social media:

$$120 / 200 = 0.6$$

$$0.6 > 0.5$$

Risulta più conveniente la campagna SEM

# SOCIAL MEDIA MARKETING: CONFRONTO STRUMENTI

L'impresa X assegna a ciascun nuovo follower acquisito il valore di 0.20 euro.

Valore nuovi follower:  $0.20 * 150 = 30$  euro

Costo iniziale della campagna = 120 euro

**Costo dei click campagna social:**

Costo iniziale della campagna – Valore nuovi follower  
 $120 - 30 = 90$  euro

Costo per click (rivalutato) campagna social =  $90 / 200 = 0.45$

Costo per click SEM: 0.50

$0.45 < 0.50$  → Risulta più conveniente la campagna social

# SOCIAL MEDIA MARKETING

## SOCIAL COMMUNITY: EARNED MEDIA

Conversazioni nella comunità



The image shows a screenshot of a Facebook post. At the top left is the profile picture and name 'Andrea Galeazzi' with the date '7 aprile'. The post text reads: 'Recensione AirPods 2, Galaxy Buds e confronto con le migliori True Wireless sul mercato'. Below the text is a video thumbnail with a vertical title 'CONFRONTO CUFFIE TRUE WIRELESS TOP GAMMA' and a small 'ag' logo in the bottom right corner. Under the video, the URL 'ANDREAGALEAZZI.COM' is visible, followed by the same title as the post text. At the bottom, there are icons for likes, comments, and shares, with the number '239' next to them. To the right, it says 'Commenti: 80' and 'Condivisioni: 2'.

ag Andrea Galeazzi  
7 aprile · 🌐

Recensione AirPods 2, Galaxy Buds e confronto con le migliori True Wireless sul mercato

**CONFRONTO**  
CUFFIE TRUE WIRELESS TOP GAMMA

ANDREAGALEAZZI.COM

Recensione AirPods 2, Galaxy Buds e confronto con le migliori True Wireless sul mercato – Andrea Galeazzi

👍❤️👤 239

Commenti: 80 Condivisioni: 2

# SOCIAL MEDIA MARKETING

## SOCIAL COMMUNITY: OWNED MEDIA



**Buondi Motta**

4 aprile · 🌐

Registrati sul sito e ottieni subito un codice omaggio per partecipare al concorso che #TiRimetteAlMondo. Puoi vincere subito uno dei 6 Google assistant al giorno.



[HTTPS://WWW.TIRIMETTEALMONDO.IT/CODICEOMAGGIO?U...](https://www.tirimettealmondo.it/codiceomaggio?u...)

**Rimettiti al mondo**

Partecipa al concorso

Scopri di più

👍❤️😄 1076

Commenti: 44 Condivisioni: 34

# SOCIAL MEDIA MARKETING

## SOCIAL COMMUNITY: OWNED MEDIA



**Buondi Motta**

5 ottobre 2018 · 🌐

Ehi tu, che la mattina non ce la fai proprio ad alzarti, forse per te c'è ancora una speranza! Dicci il tuo sintomo e ti daremo la soluzione 😊  
#GolosaeLeggera #TIRimetteAIMondo



STORDIMENTO  
DA RISVEGLIO



IMPOSSIBILITÀ DI  
ALZARSI DAL LETTO



COMA  
CIOCCOLATOLOGICO



# SOCIAL MEDIA MARKETING

## SOCIAL COMMUNITY: OWNED MEDIA



A screenshot of a Facebook post from the page 'Buondi Motta', dated August 10, 2018. The post features a large image of a shooting star streaking across a dark blue, starry night sky. The text 'ESPRIMI UN DESIDERIO.' is written in large, white, bold, sans-serif capital letters across the upper portion of the image. At the bottom of the image is the Buondi Motta logo, which consists of a small illustration of a bun above the brand name 'Buondi Motta'. Below the image, the post shows engagement metrics: 2480 reactions (represented by icons for like, love, wow, and sad face), 205 comments, and 422 shares. At the bottom of the post are three interactive buttons: 'Mi piace' (like), 'Commenta' (comment), and 'Condividi' (share).

**Buondi Motta**  
10 agosto 2018 · 🌐

E spera che nessuno abbia fatto lo stesso con te. #SanLorenzo

**ESPRIMI  
UN DESIDERIO.**

**Buondi  
Motta**

👍👉👎👏 2480      Commenti: 205    Condivisioni: 422

👍 Mi piace    💬 Commenta    ➦ Condividi

# SOCIAL MEDIA MARKETING

## SOCIAL PUBLISHING: PAID MEDIA

### Pre-Roll Ad

Develey - #TiSalsaLaVita  
Develey Italia

Annuncio 1 di 2 · 0:07 · develey.it/tisalsalavita/

0:54 / 1:01

Seleziona gli annunci ▶

# SOCIAL MEDIA MARKETING

## SOCIAL PUBLISHING: PAID MEDIA

Discovery Ad

SHARE SAVE ...

SUBSCRIBE 4.2K

**GEAR BACKPACKERS DITCH FIRST**  
12:32

**Gear Backpackers Ditch First**  
Homemade Wanderlust ✓  
635K views • 93%

**10 Best Personal Tents**  
Ezvid Wiki  
5K views  
Ad

**Living in a Tiny House Stinks (Sometimes)**  
Tiny House Giant Journey  
Recommended for you • 96%

**What I HATE About My Tiny Hou** 7:29

# SOCIAL MEDIA MARKETING

## SOCIAL PUBLISHING: PAID MEDIA

### Banner

Forghieri Racconta: 12 domande imperdibili - Intervista di Davide Cironi

L'avvento del cambio al volante

Scopri Google Ads - Inizia Ora con €75 di Credito. Potrai Ricevere Assistenza Gratuita sulle Tue Prime Campagne. Provali.  
ads.google.com

Drive Experience

15:35 / 33:30

# SOCIAL MEDIA MARKETING

## SOCIAL PUBLISHING: EARNED MEDIA

### Content creator



#### Samsung Galaxy Fold Unboxing: Magnets!

Marques Brownlee • 13 Mln visualizzazioni • 3 settimane fa

What's in the Galaxy Fold's \$1980 box, plus demoing its super strong magnets! Galaxy Fold First Impressions: ...

4K



#### Samsung Galaxy Fold Unboxing

Unbox Therapy • 15 Mln visualizzazioni • 3 settimane fa

Unboxing the new Samsung Galaxy Fold. The Galaxy Fold is the first folding smartphone I've ever tried. The Galaxy Fold is the ...

4K



#### Unboxing GALAXY FOLD Anteprima specifiche prezzo

andregaleazzi.com • 1,1 Mln visualizzazioni • 3 settimane fa

Ed eccolo, in anteprima, il primo telefono pieghevole che arriverà sul mercato. E' il Samsung Galaxy Fold che ho già in mano e ...



#### Samsung Galaxy Fold Unboxing - Something Different

Soldier Knows Best • 420.592 visualizzazioni • 3 settimane fa

The new Samsung Galaxy Fold is bringing a brand new experience for smartphones users. Here's my Galaxy Fold Unboxing. Check it ...

4K



#### IL NUOVO GALAXY FOLD E' ASSURDO!! Unboxing e primo giorno di utilizzo

GiampyTek • 647.846 visualizzazioni • 3 settimane fa

INFO E SOCIAL ► INFO & BUSINESS: GiampyTek@newco-mgmt.com ISCRIVITI: <http://bit.ly/1GVZaWF> INSTAGRAM: ...



#### Samsung Galaxy Fold Unboxing & First Look - Future is Here 🔥🔥

Technical Guruji • 4,4 Mln visualizzazioni • 3 settimane fa

Namaskar Dosto, is video mein maine aapse Samsung Galaxy Fold ke baare mein baat ki hai, humne kiya hai unbox Galaxy ...

# SOCIAL MEDIA MARKETING

## SOCIAL PUBLISHING: EARNED MEDIA



The Broken Galaxy Folds: Explained!

Marques Brownlee • 14 Mln visualizzazioni • 3 settimane fa

PSA: Several Galaxy Folds have already broken. And now the phone is delayed. Here's what's happening. Dieter's article: ...

4K



Our Samsung Galaxy Fold Broke After Two Days

CNBC • 2,1 Mln visualizzazioni • 3 settimane fa

CNBC's Todd Haselton offers a look at the new \$2000 Samsung Galaxy Fold, which is the talk of this year's Mobil World Congress ...

Sottotitoli



Folding The Samsung Galaxy Fold One Thousand Times

Unbox Therapy • 3 Mln visualizzazioni • 3 settimane fa

Samsung has rated the Galaxy Fold for 200000 folds. That's 100 folds per day for 5 years. The average smartphone user unlocks ...

4K



Galaxy Fold Broken Screens: Should You Buy it?

Danny Winget • 39.406 visualizzazioni • 3 settimane fa

Samsung Galaxy Fold Screens are breaking so should buyers ACTUALLY worry? Do you cancel your pre-order or do you wait for ...

4K



Galaxy Fold is BREAKING after barely 2 days of use...

Tailosive Tech • 244.716 visualizzazioni • 3 settimane fa

Subscribe to our Podcast: <https://itunes.apple.com/us/podcast/tailosive-tech/id1318111081?mt=2>  
Tailosive Merch: ...

4K



PAZZESCO! - Il GALAXY FOLD (2000€) si ROMPE dopo 24H!

TEEECH • 220.746 visualizzazioni • 3 settimane fa

ISCRIVITI: <https://goo.gl/jvG1Uh> Visita il nostro sito Internet ▶ <http://teeech.it> Offerte Amazon: <http://amzn.to/2i4Aqes> LINK UTILI: ...

4K



Mark Gurman

@markgurman

Follow

The screen on my Galaxy Fold review unit is completely broken and unusable just two days in. Hard to know if this is widespread or not.



10:58 AM - 17 Apr 2019

4,739 Retweets 13,607 Likes



# SOCIAL MEDIA MARKETING

## SOCIAL PUBLISHING: OWNED MEDIA

### Video interattivi

Call of the Wild - An Interactive YouTube Video | You vs. Wild | Netflix

The screenshot shows a video player interface for an interactive video. The main text reads "Bear Grylls would like to FaceTime...". Below this, there are two interactive options:

- Decline | You vs. Wild | Netflix**: A red circular button with a white telephone handset icon. A timer below it shows "0:26".
- Answer | You vs. Wild | Netflix**: A green circular button with a white telephone handset icon. A timer below it shows "0:44".

At the bottom of the video player, there is a progress bar showing "0:20 / 0:25", a volume icon, and the "NETFLIX" logo.

# SOCIAL MEDIA MARKETING

## SOCIAL PUBLISHING: OWNED MEDIA

### Video 360°



#### Alfa Romeo Giulia 360° | Be at the centre of new emotions

Alfa Romeo ✓ 64.043 visualizzazioni • 2 anni fa

For Alfa Romeo the driver is always at the centre: the cockpit is created to enhance driving pleasure using sophisticated ...

4K 360°



#### Alfa Romeo | Giulia Quadrifoglio – 360° onboard experience

Alfa Romeo ✓ 139.598 visualizzazioni • 3 anni fa

For Alfa Romeo the driver is always central: enjoy the pure thrill of a full-throttle lap round the racetrack with Giulia Quadrifoglio ...

4K 360°



#### Alfa Romeo Giulia Quadrifoglio | 360° roof view

Alfa Romeo ✓ 57.333 visualizzazioni • 3 anni fa

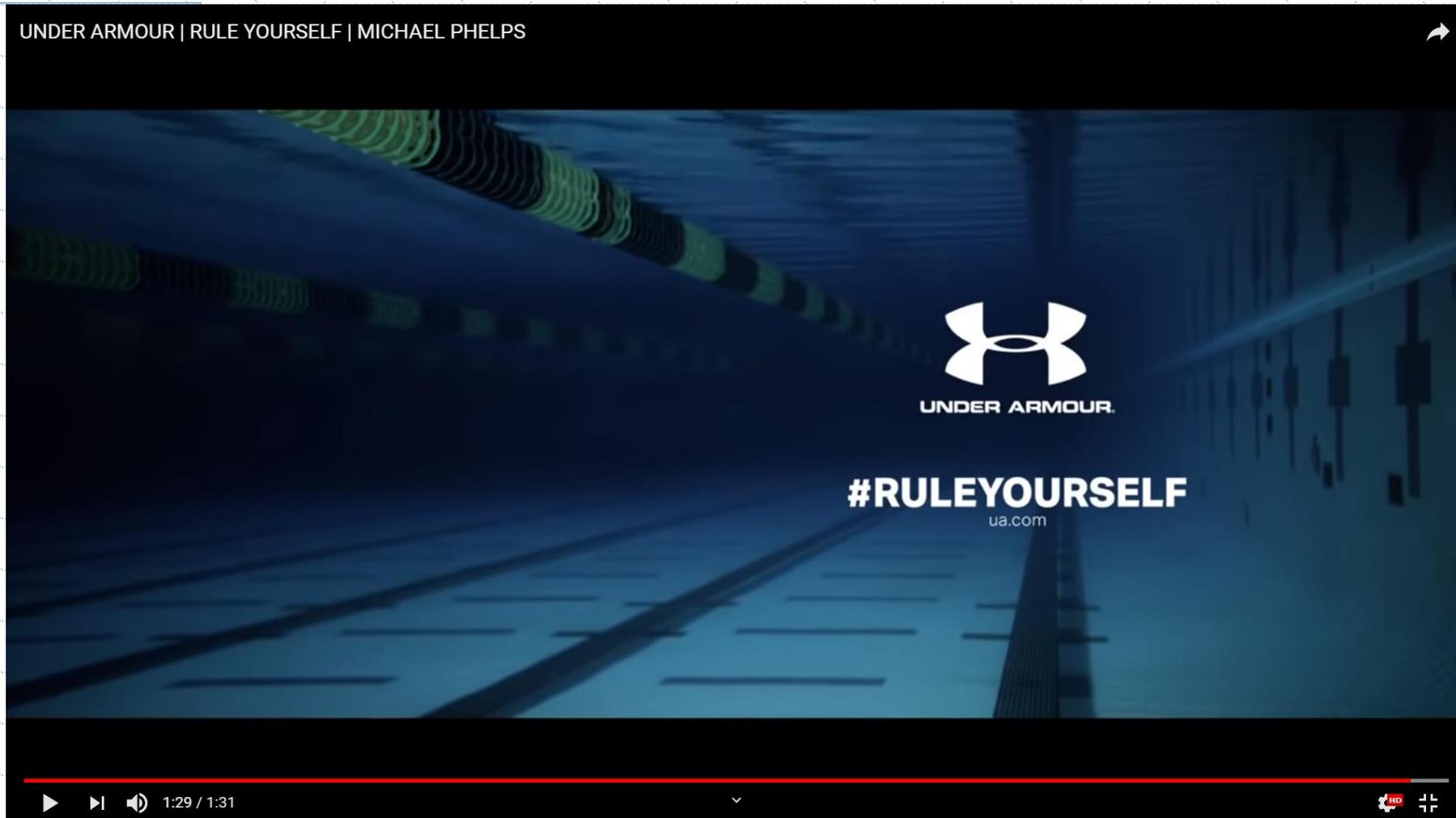
For Alfa Romeo, the driver is always at the centre of the universe: using 360° video footage, you too can experience thrilling ...

4K 360°

# SOCIAL MEDIA MARKETING

## SOCIAL PUBLISHING: OWNED MEDIA

Extended commercial



# SOCIAL MEDIA MARKETING

## SOCIAL ENTERTAINMENT: PAID MEDIA

Sponsored content



# SOCIAL MEDIA MARKETING

## SOCIAL ENTERTAINMENT: PAID MEDIA

Sponsored content



# SOCIAL MEDIA MARKETING

## SOCIAL ENTERTAINMENT: PAID MEDIA

Sponsored content



# SOCIAL MEDIA MARKETING

## SOCIAL ENTERTAINMENT: OWNED MEDIA

Branded content



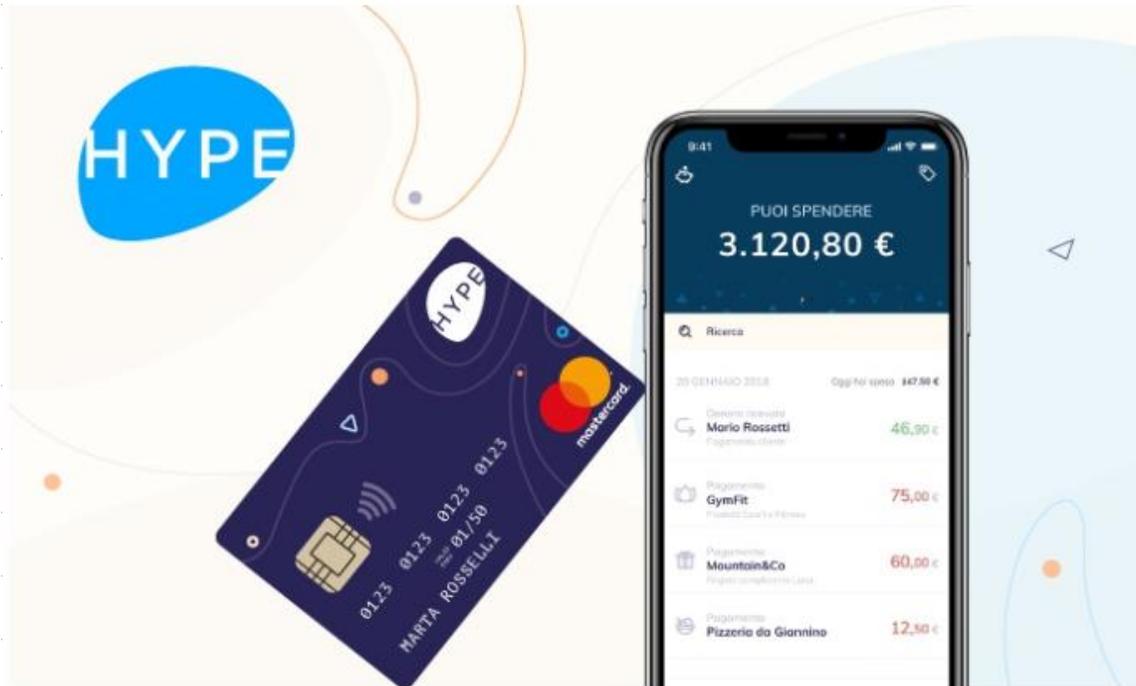
# SOCIAL MEDIA MARKETING

## SOCIAL COMMERCE: PAID MEDIA

### Groupon

Hype

Scopri gratis Hype, per te 10 € in regalo da usare come vuoi tu



In sintesi

Solo per poco tempo! 50+ acquistati oggi 1.000+ acquistati

10 € di credito su Hype

1.000+ acquistati € 0

Compra

Regala

CONDIVIDI QUESTO DEAL

Mi piace 18

# SOCIAL MEDIA MARKETING

## SOCIAL COMMERCE: EARNED MEDIA

### Trustpilot



## Multiplayer.com

Recensioni 25 • Accettabile

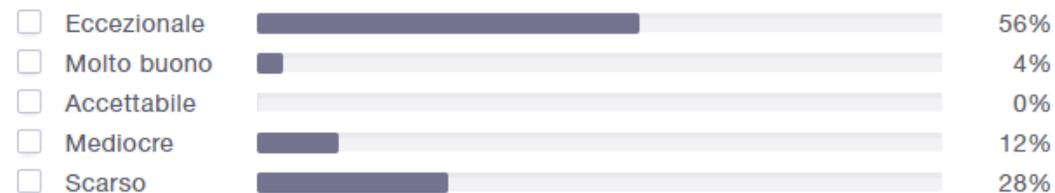


Scrivi una recensione



Recensioni 25

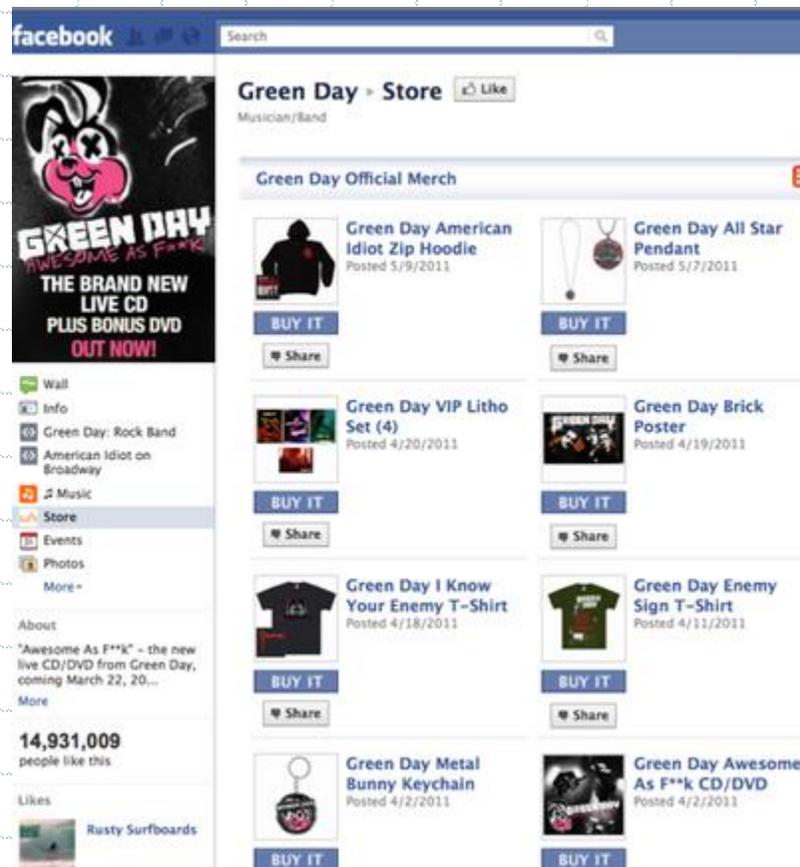
Filtra per: Valutazione + Italiano ⌵



# SOCIAL MEDIA MARKETING

## SOCIAL COMMERCE: OWNED MEDIA

### Negozi social



# VIRAL MARKETING

- Il **Marketing virale** è una forma di word-of-mouth nel quale un contenuto si diffonde tra gli utenti in modo rapido, analogamente a quanto avviene con un virus. Internet permette l'effetto virale grazie alla velocità di raggiungimento di un vastissimo numero di persone
- I canali principali di diffusione on-line sono le e-mail e i social network
- L'impresa può creare di proposito contenuti che aspirano a diventare virali
- **Vantaggi:** raggiungimento di un vasto numero di persone a basso costo; possibilità di raggiungere le persone vicine ai peers più prossimi
- **Svantaggi:** difficoltà "creativa"; probabilità di insuccesso e perdita dell'investimento

# VIRAL MARKETING

**Samsung Italia** ✓  
1 aprile · 🌐

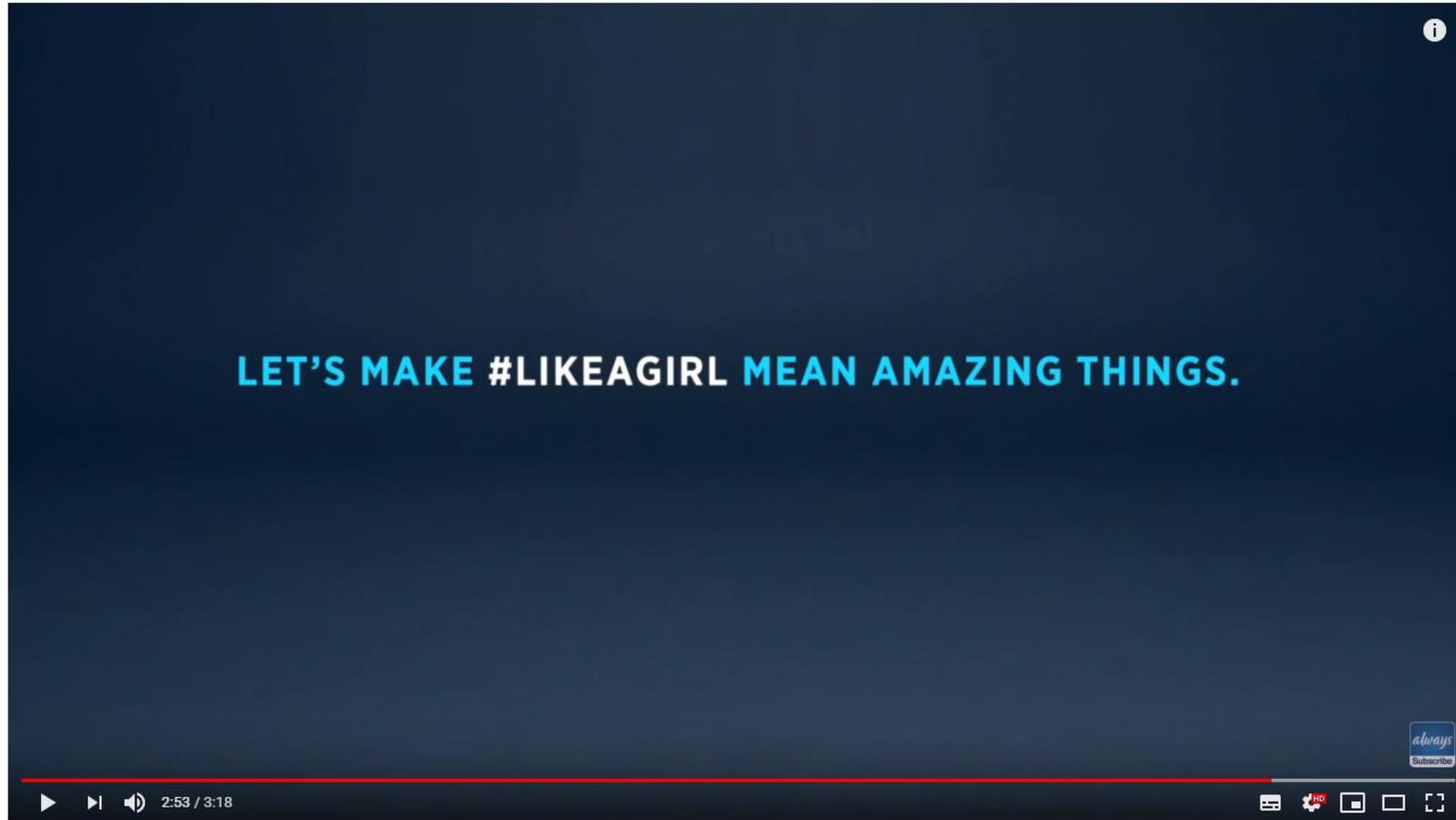
Mi piace

Ci sono tanti cantieri al mondo, perché accontentarsi di quello dietro casa? Una nuova app per #GearVR vi permetterà di localizzare, visitare e vivere a 360° cantieri da tutto il mondo... Stay Tuned!

Mi piace   Commenta   Condividi

3,2 mila   Commenti più in vista

2085 condivisioni   Commenti: 403



Always #LikeAGirl

67.103.716 visualizzazioni

284.973 33.759 CONDIVIDI SALVA ...



#TheBestMenCanBe #Gillette  
We Believe: The Best Men Can Be | Gillette (Short Film)  
30.487.209 visualizzazioni

789.708 1,4 MLN CONDIVIDI SALVA

**ISCRIVITI** 138.265

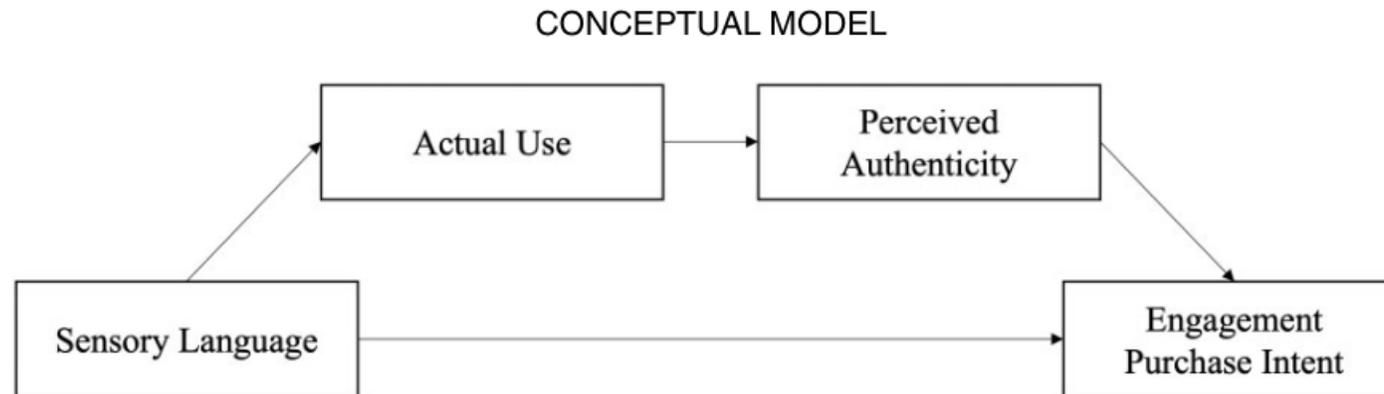
**Gillette** •  
Pubblicato il 13 gen 2019

# INFLUENCER MARKETING

- La diffusione dei social media ha portato ad un crescente interesse per gli **influencer**.
- L'influencer marketing è una strategia in cui un'azienda seleziona e incentiva gli influencer online a **coinvolgere i propri follower** sui social media per promuovere le offerte dell'azienda.
- Di solito la campagna comporta il pagamento diretto dell'influencer o la fornitura di beni/servizi gratuiti.
- **I consumatori si fidano delle altre persone più di quanto si fidino degli annunci pubblicitari**, quindi i contenuti sponsorizzati degli influencer forniscono ai brand un modo per raggiungere nuovi utenti, sperando anche di essere più persuasivi.

# INFLUENCER MARKETING

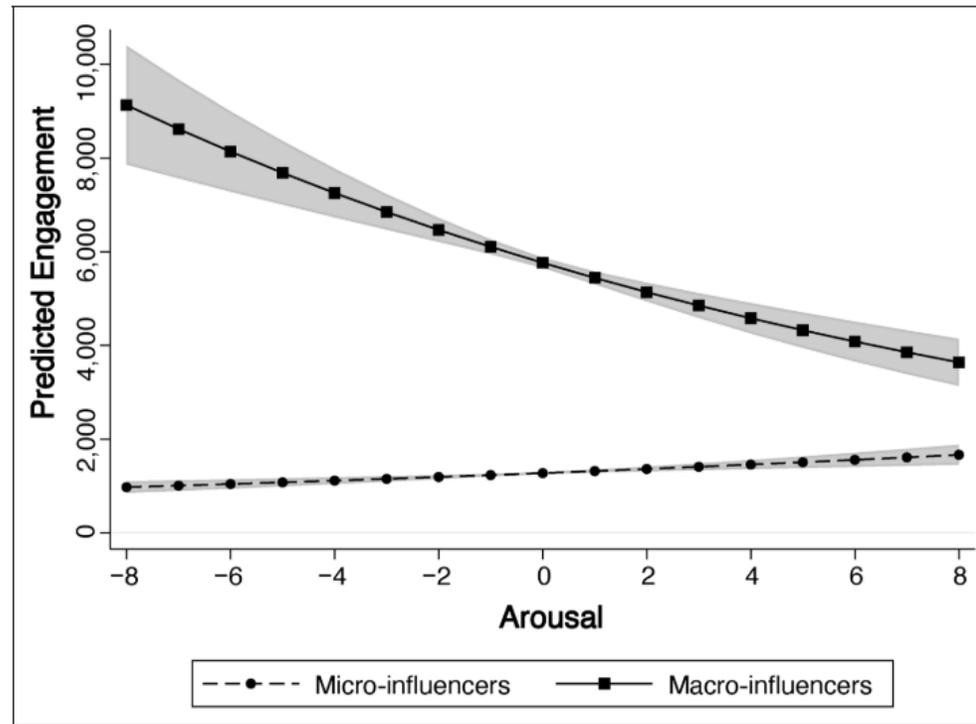
- Il linguaggio **sensoriale** (ad esempio, parole come “croccante” e “succoso” che coinvolgono i sensi) impatta positivamente sulle risposte dei consumatori ai contenuti sponsorizzati dagli influencer.



Cascio Rizzo et al. 2023

# INFLUENCER MARKETING

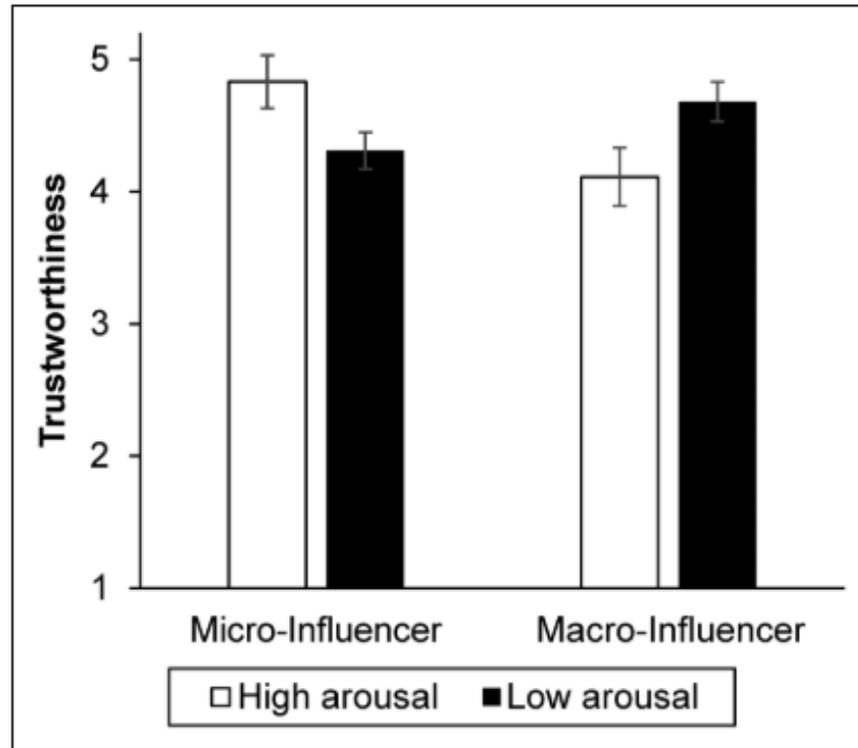
- Spesso gli influencer utilizzando un linguaggio ad alta arousal, ad esempio «è assolutamente FANTASTICO!!»
- Quando è efficace?



Questa forma di linguaggio ha un effetto negativo sull'engagement per i macro-influencers, mentre ha un effetto positivo per i micro-influencers

Cascio Rizzo et al. 2024

# INFLUENCER MARKETING



Mentre per i micro-influencers il linguaggio ad alta arousal viene generata affidabilità e fiducia verso la fonte, l'opposto accade nel caso dei macro-influencers

# INFLUENCER MARKETING

## Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands

Debasis Pradhan<sup>1</sup>  | Abhisek Kuanr<sup>2</sup>  | Sampa Anupurba Pahi<sup>1</sup> |  
Muhammad S. Akram<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Marketing, Xavier School of Business, XLRI, Jamshedpur, Jharkhand 831001, India

<sup>2</sup>Management and Marketing Group, Essex Business School, University of Essex, Colchester, UK

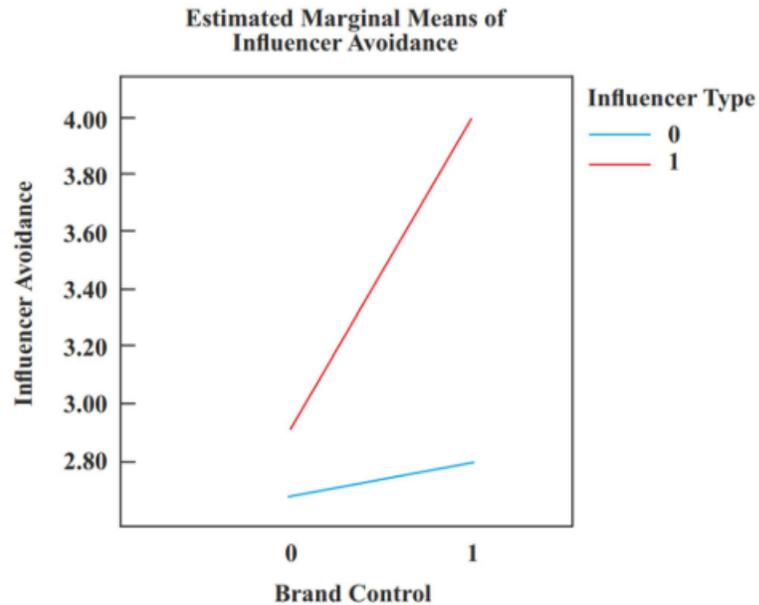
### Correspondence

Abhisek Kuanr, Lecturer in Marketing, Management and Marketing Group, Essex Business School, University of Essex, Wivenhoe Park, Colchester, CO4 3SQ UK.  
Email: [ak21371@essex.ac.uk](mailto:ak21371@essex.ac.uk)

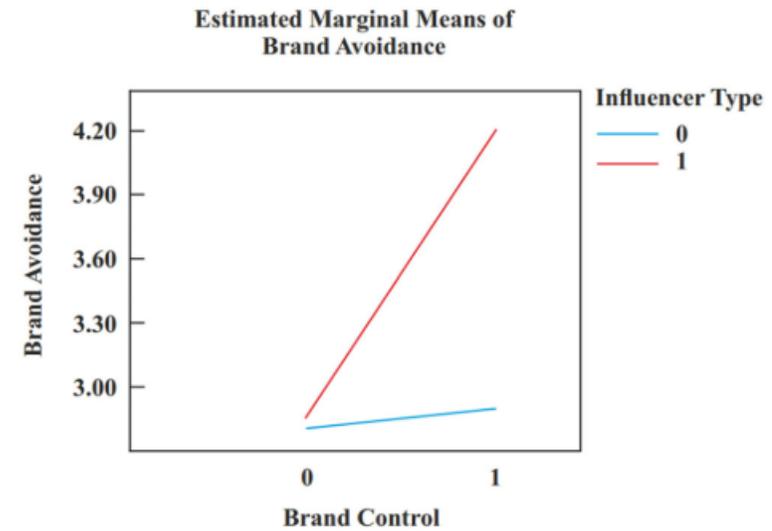
### Abstract

Consumer avoidance of brands and influencers is a widespread phenomenon, especially among Generation Z (Gen Z); however, influencer marketing literature lacks clarity about when and why Gen Z engages in such avoidance. Our experimental investigation, across four studies, reveals that Gen Z considers brands' control over influencers to be morally irresponsible and, thus, avoids both. We introduce a novel construct, *influencer avoidance*, and examine its drivers. Study 1 indicates that perceived brand control engenders avoidance; moderation evidence shows that macro (vs. micro) influencers accentuate (attenuate) the influence of brand control on avoidance. Study 2 shows that Gen Z enjoying a strong versus weak relationship with influencers results in lower (higher) avoidance towards influencers and endorsed brands. Study 3 demonstrates that negative moral emotions mediate the relationship between perceived brand control and avoidance behavior. Study 4 generalizes the findings by analyzing a different influencer and endorsed brand and including a prominent advertisement disclosure. By investigating the drivers and mechanisms of Gen Z's avoidance behavior, our research contributes to research on the theory of moral responsibility, Gen Z's influencer avoidance behavior, and anti-consumption literature. This offers key insights into how to prevent acts of consumer retribution towards influencers and brands.

# INFLUENCER MARKETING



**FIGURE 3** Moderating effect of influencer type – micro influencer (0) and macro influencer (1) in the relationship between Brand Control and Influencer Avoidance.



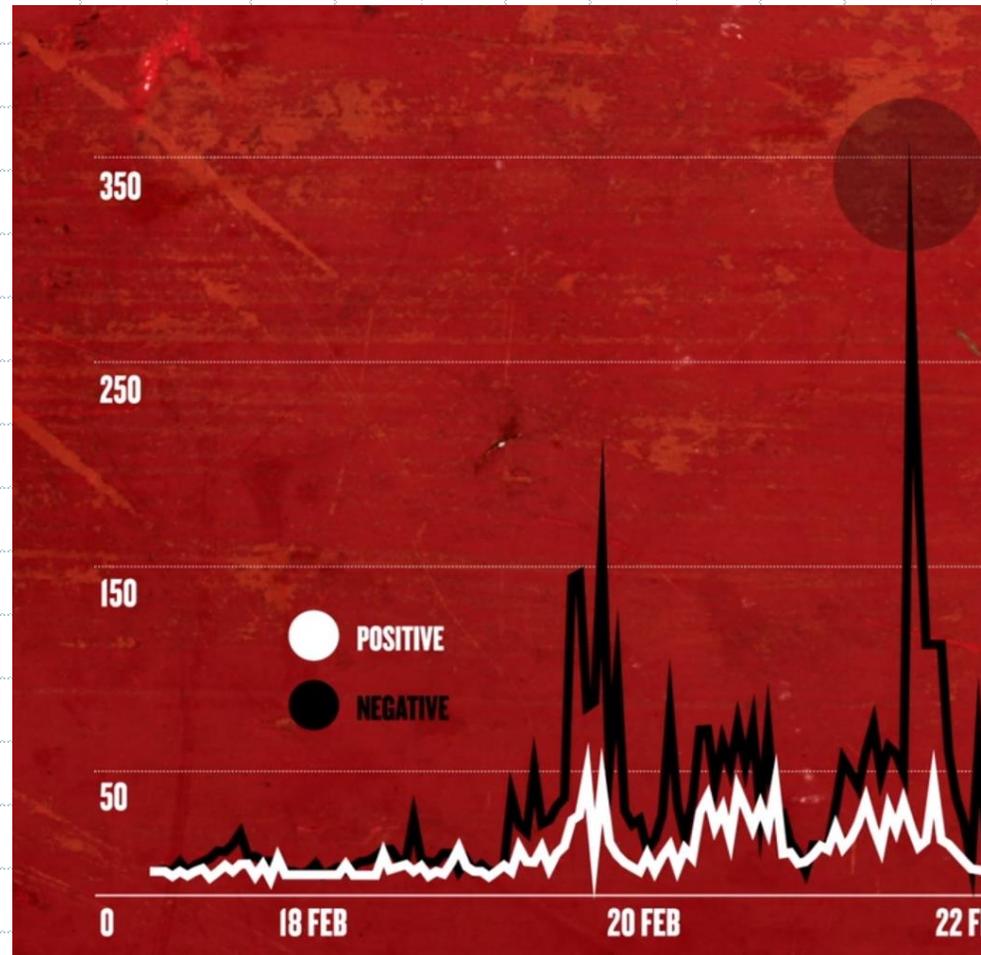
**FIGURE 4** Moderating effect of influencer type – micro influencer (0) and macro influencer (1) in the relationship between Brand Control and Brand Avoidance.

# SOCIAL MEDIA MARKETING

Il framework L.A.R.A.

- Listen (ascolta) le conversazioni dei clienti;
- Analyze (analizza) le conversazioni;
- Relate (collega) queste informazioni a quelle esistenti in azienda;
- Act (agisci) in base alle conversazioni dei clienti.

# SOCIAL MEDIA MARKETING SENTIMENT ANALYSIS



# SOCIAL MEDIA MARKETING SENTIMENT ANALYSIS

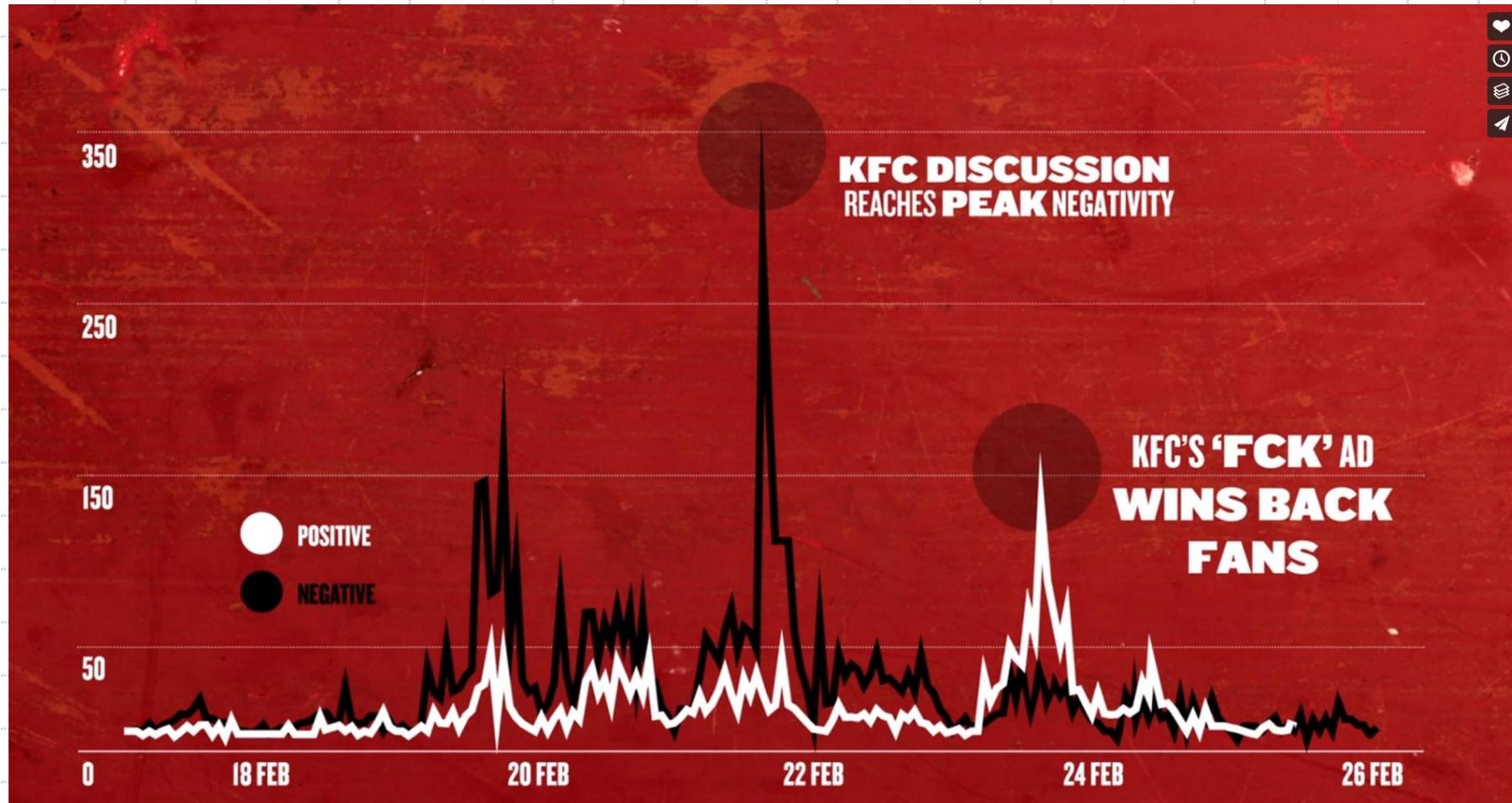


## WE'RE SORRY

A chicken restaurant without any chicken. It's not ideal. Huge apologies to our customers, especially those who travelled out of their way to find we were closed. And endless thanks to our KFC team members and our franchise partners for working tirelessly to improve the situation. It's been a hell of a week, but we're making progress, and every day more and more fresh chicken is being delivered to our restaurants. Thank you for bearing with us.

Visit [kfc.co.uk/crossed-the-road](http://kfc.co.uk/crossed-the-road) for details about your local restaurant.

# SOCIAL MEDIA MARKETING SENTIMENT ANALYSIS



# SOCIAL MEDIA MARKETING METRICHE

- **Awareness:** total reach, tasso di crescita della reach, numero fan, tasso di crescita dei fan
- **Reputation:** rapporto like/dislike, sentiment index
- **Engagement:**  $(\text{Like} + \text{commenti} + \text{share}) / \text{N}^\circ \text{ di post} / \text{N}^\circ \text{ dei fan}$