

**Master Universitario in PROGETTAZIONE E MANAGEMENT DEL MUL-
TIMEDIA
PER LA COMUNICAZIONE – a.a. 2011 – 2012**

**Titolo della tesi: Web & Social Marketing
Un modello sostenibile per la micro impresa**

Autore: Eveljn Emmnauello

Abstract

Nel presente lavoro è stato analizzato l'orientamento delle micro imprese italiane di fronte al cambiamento avvenuto nella comunicazione tra utenti e aziende, al fine di fornire delle linee guida per la gestione delle attività di social web marketing, presentando, come esempio, il caso di una piccola azienda della provincia di Torino.

Il fenomeno Web 2.0, protagonista indiscusso del cambiamento in atto, e i paradigmi culturali e sociali che ne scaturiscono si configurano come l'ennesima trasformazione delle modalità comunicative tra individuo e individuo e tra azienda e cliente. Applicare modelli e tecnologie Web 2.0 introduce nelle aziende nuove forme di relazione e collaborazione. In uno scenario dove il cliente è già utente e riesce a generare esperienze partecipative in grado di dettare le sorti di un prodotto o addirittura di contribuire alla realizzazione dello stesso, le aziende devono necessariamente rivedere il proprio processo di marketing. L'azienda deve porre al centro dell'attenzione le persone: ascoltando e cercando di soddisfarne i desideri ma nello stesso tempo partecipando e creando nuovi bisogni al proprio pubblico. Non si tratta più di distribuzione, prezzi e semplice promozione, il social web è partecipativo e dinamico e ha generato nuove leve di marketing. La crescita dei media digitali e il loro sempre più diffuso utilizzo ha spinto le aziende italiane e non solo, a cercare pianificazioni più articolate, utilizzando anche i new media, per ottenere risultati di comunicazione mantenendo o addirittura riducendo i budget da investire.

Purtroppo però, ancora oggi, in Italia come in altri paesi, soprattutto le aziende di piccole dimensioni, non possiedono le conoscenze adeguate per utilizzare al meglio questi strumenti.

L'obiettivo che si vuole raggiungere è quello di far comprendere l'importanza di una pianificazione studiata e ben strutturata per costituire una strategia di social media marketing.