

Master Universitario in

**PROGETTAZIONE E MANAGEMENT DEL MULTIMEDIA PER LA
COMUNICAZIONE**

A.A. 2021/2022

Titolo tesi: IL SOCIAL MEDIA MARKETING E I SUOI STRUMENTI OPERATIVI.
Comunicazione e valorizzazione del brand Tannerie nell'era digitale

Autore: Iandolino Martina

Abstract:

Il presente lavoro ha come obiettivo l'analisi degli aspetti fondamentali del Social Media Marketing e di esaminare i benefici relativi all'integrazione dei social media nella strategia di gestione di un business aziendale.

Il primo capitolo ha lo scopo di introdurre al complesso mondo del marketing e spiegarne la sua evoluzione, passando dal marketing tradizionale a quello digitale fino al marketing nell'era dei social media. Il contesto dell'evoluzione tecnologica e comunicativa presa in analisi non riguarda solo il declino dei tradizionali mezzi di comunicazione che lasciano spazio alle nuove tecnologie; a cambiare, infatti, sono anche gli utenti che da consumer passivi diventano prosumer attivi. È qui che nasce la figura professionale del Social Media Marketing.

Il secondo capitolo verte sulle principali componenti pratiche della strategia di Social Media Marketing. Una particolare attenzione è dedicata agli strumenti utilizzati dal brand per creare un'immagine di sé ben definita, per differenziarsi dalla concorrenza e per coinvolgere maggiormente il pubblico di riferimento nei principali canali di comunicazione utilizzati: i social, l'e-mail marketing e le inserzioni Meta.

Il tirocinio curricolare presso l'agenzia web Doppiozero s.r.l. di Torino mi ha permesso di approfondire i diversi aspetti legati al mondo del marketing precedentemente analizzati.

Ragionare sull'uso della teoria vista durante le lezioni del Master nella pratica

mi ha permesso di comprendere fino in fondo i meccanismi complessi riguardanti la comunicazione.

Il lavoro svolto è stato trasversale: dall'individuazione dei contenuti, alla creazione di un piano editoriale che comprende la scrittura dei testi, il design e la programmazione dei post per ciascun social network; dalla creazione di newsletter, alla realizzazione di una campagna Meta e GoogleADS e al monitoraggio delle stesse. In tal modo ho acquisito competenze pratiche di strategia, copywriting e web design.

I clienti per cui ho apportato il mio contributo sono diversi: Doppiozero, ilvetoret, KUKA, Cardionica e Tannerie.

In particolar modo, in questa sede, ho deciso di esporre il lavoro svolto per Tannerie che diventa il caso studio trattato nel terzo capitolo di questa tesi.

L'argomento verte nella proposta di una strategia di rinnovo del piano di marketing dove, in primo luogo, vengono illustrati i risultati ottenuti fino a quel momento nel campo del marketing digitale e, successivamente, le nuove strategie da adottare e i nuovi obiettivi da perseguire.