

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

DOTTORATO DI RICERCA IN  
Economia e Statistica Agroalimentare

Ciclo XXIV

**Settore Concorsuale di afferenza:** 13/B2 – ECONOMIA e GESTIONE DELLE IMPRESE

**Settore Scientifico disciplinare:** SECS-P/08 – ECONOMIA e GESTIONE DELLE IMPRESE

**DIGITAL MARKETING: LE NUOVE OPPORTUNITA' DI BUSINESS PER LE  
AZIENDE NELL'ERA DEL WEB 2.0.**

**Presentata da:** Eleonora Cipolletta

**Coordinatore Dottorato**

**Roberto Fanfani**

**Relatore**

**Cristina Brasili**

**Esame finale anno 2013**



# **DIGITAL MARKETING: LE NUOVE OPPORTUNITA' DI BUSINESS PER LE AZIENDE NELL'ERA DEL WEB 2.0.**

## **INDICE**

### **Introduzione**

#### **Capitolo 1. Come cambia lo scenario di riferimento per il marketing**

##### **1.1 Il digitale e il concetto di Web 2.0**

##### **1.2 Internet Economy**

##### **1.3 I mercati sono conversazioni**

##### **1.4 Consumatore al centro del mercato.**

#### **Capitolo 2. Social media e nuovi strumenti di comunicazione**

##### **2.1 Evoluzione e cambiamenti (nello scenario quotidiano, politico, economico-sociale ed alcuni case histories).**

##### **2.2 I diversi canali: caratteristiche e peculiarità**

#### **Capitolo 3. Approccio datacentrico al marketing**

#### **Capitolo 4. Social Media Monitoring**

##### **4.1 Brand reputation**

##### **4.2 Social media analytics**

#### **Capitolo 5. Alcune strategie di business digitale**

##### **5.1 Social media**

##### **5.2 Internet pr**

##### **5.3 E-commerce**

##### **5.4 Email marketing**

##### **5.5 Advertising sul web:**

###### **5.5.1 Seo e sem**

###### **5.5.2 Social advertising**

#### **Capitolo 6. Case history**

##### **6.1 Vota il gusto di Danone: il consumatore sceglie il suo prodotto preferito che viene commercializzato.**

##### **6.2 CNH: sistema integrato di advertising alla rete vendite. Un caso internazionale.**

#### **Considerazioni finali.**



## Introduzione

L'iniziale curiosità per il mondo dei social media, trasformatasi poi in vivo interesse di approfondimento, mista alla passione per i numeri e l'analisi statistica, hanno trovato un ottimo connubio in quello che è il mio attuale lavoro di Social Media Analyst, chiamato anche E-Reputation Manager.

Wired, autorevole rivista che tratta temi di tecnologia e trend e novità sul web, qualche mese fa ha chiesto a me e ad altri sette rappresentanti delle “nuove professioni del web” di raccontare in pochi caratteri e senza usare inglesismi (tendenza e a volte necessità propria di questo settore) quale fosse il nostro mestiere:

*“Il social media analyst studia, attraverso strumenti e lavoro di analisi, le conversazioni online che riguardano marche e prodotti. Lo scopo del suo lavoro è valutare correttamente la percezione di un brand sul web e di impostare strategie di digital marketing, attraverso un'analisi quali-quantitativa.”*

La pervasività della rete nella vita di tutti i giorni ha cambiato e sta cambiando il modo di comunicare, di cercare, di trovare, di relazionarsi e di lavorare: è un cambiamento radicale che si caratterizza per velocità, flessibilità, multicanalità. Una realtà che vive molto spesso sul Real Time.

Il web è un grosso contenitore di informazioni pubbliche, di facile accesso a ciascuno: un patrimonio di dati che se da una parte devono essere tutelati per questioni di privacy, dall'altra rappresentano uno strategico insieme di risultati rilevanti per pianificare le attività di marketing e comunicazione.

Il social media analyst si occupa proprio di questo, di tracciare e scovare tutti i risultati “utili” allo scopo di indagine che si persegue: reputation digitale, benchmark con i competitor, criticità legate ad una situazione delicata relativa al management piuttosto che ai prodotti, nuovi trend e possibilità. L'analyst rappresenta gli occhi e le orecchie del cliente in rete: pronto a rilevare tempestivamente criticità, pronto a proporre nuove strategie basate su trend emergenti.

Ho deciso di trattare, nel presente elaborato, alcune delle strategie di business per le aziende che decidono di vivere intensamente e con consapevolezza e pianificazione l'online, portando come esempi due case history molto diverse tra loro, ma che sottolineano l'importanza di ascoltare, dialogare con gli utenti e tracciare ed analizzare i dati raccolti allo scopo di ottimizzare le proprie strategie.



## **Capitolo 1. Come cambia lo scenario di riferimento per il marketing**

### **1.1 Il digitale e il concetto di Web 2.0**

L'avvento ed utilizzo massivo di Internet hanno permeato e trasformato profondamente le abitudini di vita e di consumo, con un forte impatto sia nella sfera privata e sociale sia in quella economica.

È iniziata una vera e propria rivoluzione digitale che vede come uno dei suoi principali elementi distintivi l'abbassarsi delle barriere di accesso all'informazione: tutti, infatti, possono collegarsi ad internet per informarsi, scambiarsi opinioni e consigli riguardo un servizio, prodotto, location, mete di viaggi, cercare prodotti al prezzo più adeguato alle proprie necessità, veicolando anche le decisioni altrui.

Una delle maggiori trasformazioni nei mezzi di comunicazione è proprio il fatto che si stia passando dal concetto di "media" a quello di "ambienti interattivi".

Vi è stato un affermarsi importante di contenuti user generated, per cui gli utenti producono, ricevono e richiedono informazioni da loro pari, da consumatori che hanno testato in prima persona il prodotto e che forniscono un feedback trasparente e diretto.

Questi aspetti hanno mutato, e non poco, il rapporto tra consumatore e azienda: non vi è più un rapporto unidirezionale in cui il brand comunica sé stesso e propri prodotti ad un'audience silenziosa e passiva, ma ci si trova davanti ad un consumatore informato, consapevole e preparato, quindi esigente.

Altri aspetti che hanno contribuito a questo mutamento di scenario sono stati:

- declino dei mezzi di comunicazione tradizionali;
- affermazione dei social media e del mobile;
- cambiamenti negli atteggiamenti di consumo da parte degli utenti e dall'altra parte passaggio, per il ruolo dei marketer, da controllori degli scambi a facilitatori degli stessi. Cresce l'importanza di spendere energie non solo per acquisire nuovi consumatori ma altresì per "migliorare" e curare quelli esistenti: desiderio e necessità di capire il proprio target audience, ascoltarlo e interpretarne i bisogni in modo più intimo e alla pari (si parla di passaggio dalla customer acquisition alla customer retention).

### ***L'origine di internet***

Si rende necessario un breve salto nel passato per ricordare l'origine di Internet e contestualizzare i fenomeni affrontati in seguito, ripercorrendo i principali passaggi che hanno portato all'attuale configurazione della rete.

L'origine di internet si fa risalire agli anni sessanta, quando gli Stati Uniti, misero a punto, durante la guerra fredda, un nuovo sistema di difesa e di controspionaggio.

La prima pubblicazione scientifica in cui si teorizza una rete di computer mondiale ad accesso pubblico è "*On-line man computer communication*" del 1962 ad opera degli statunitensi Joseph C.R. Licklider e Welden E. Clark. Nella pubblicazione i ricercatori del Massachusetts Institute of Technology, chiamano "Intergalactic Computer Network" la rete da loro teorizzata, ma si dovrà attendere il 1991 affinché tutto ciò cominci a diventare una realtà pubblica. In questo anno infatti il governo degli Stati Uniti d'America emana la *High performance computing act*, legge con cui per la prima volta viene prevista la possibilità di ampliare, per opera dell'iniziativa privata e con finalità di sfruttamento commerciale, una rete Internet fino a quel momento rete di computer mondiale di proprietà statale e destinata al mondo scientifico. Questo sfruttamento commerciale viene subito messo in atto anche dagli altri Paesi.

L'Italia fu il terzo Paese in Europa a connettersi in rete, dopo Norvegia e Inghilterra, grazie ai finanziamenti del Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti. La connessione avvenne dall'Università di Pisa, dove era presente un gruppo di ricerca fra i più avanzati in Europa. Alcuni dei componenti del gruppo avevano lavorato a contatto con quelli che poi sarebbero stati considerati i padri di Internet, Robert Kahn e Vinton Cerf. Fu proprio Kahn a convincere i suoi superiori a finanziare l'acquisto delle tecnologie necessarie (Butterfly Gateway) per il gruppo di Pisa.

Il collegamento avvenne il 30 aprile 1986.

Da allora il potere e la penetrazione di internet sono cresciuti notevolmente e la rete è oggi parte integrante della vita delle persone e degli scambi tra esse.

### ***Internet e le imprese***

Le imprese hanno considerato internet in una prima fase come un mezzo nel quale essere presenti con le stesse modalità utilizzate nel marketing tradizionale. I siti erano brochure online in cui affermare e consolidare la propria identità corporate e quella dei propri brand. A seguire si svilupparono nuove forme di comunicazione e, in alcuni settori in particolare, il sito



venne considerato come un vero e proprio mercato in cui vendere i propri prodotti: si affermano l'e-commerce, siti di aste online (ebay). La terza fase, definita dell'engagement, ovvero dell'intrattenimento e partecipazione, vede brand importanti come Pepsi, HP, Dell e Nike fare leva sui nuovi trend del mercato e sulle diverse possibilità di interagire con i vari stakeholders. In particolare hanno cercato di coinvolgere individualmente ed emozionalmente i propri target audience, sviluppando e utilizzando strumenti in cui potevano dare vita a un'interazione diretta e disintermediata. I consumatori hanno iniziato a vivere il brand come modo di espressione di sé e alcune aziende hanno saputo percepire questa tendenza e trasformarla in un nuovo modo di approcciare il Web e non solo.

Internet quindi non rappresenta un nuovo paradigma di marketing in sé, ma la dimostrazione che è possibile, per le organizzazioni, usare strumenti trasversali che permettano di comprendere le esigenze della domanda e di soddisfare i bisogni dei consumatori in modo più puntuale, diretto e immediato, in una relazione one-to-one.

In questo quadro si inserisce il concetto di Web 2.0, termine coniato da Tim O'Reilly – fondatore e CEO della O'Reilly Media, Inc. – per descrivere l'evoluzione dei siti e servizi nel Web come i siti wiki e i social network, in cui sono fondamentali l'interazione, la collaborazione e la condivisione dei contenuti da parte degli utenti.

Il concetto esprime e rappresenta l'era in cui le persone hanno compreso che non è tanto nel software l'importanza del Web, quanto nei servizi e nelle esperienze che sono offerti attraverso il Web stesso, il web non è inteso come fine ma come mezzo.

I due principali assunti sui quali si fonda il web 2.0 sono: l'intelligenza collettiva e l'affermazione della rete come ecosistema in cui gli utenti creano valore tramite la condivisione e la creazione di esperienze nel Web che facciano leva sull'engagement e sulla partecipazione.

### ***Wikinomics***

La collaborazione di massa in rete sta cambiando il mondo: “la rapida e universale diffusione di Wikipedia, l'enciclopedia online a cui tutti possono accedere e collaborare liberamente, è diventata la metafora di un nuovo modo di concepire l'economia e il business. È il mondo in cui milioni di persone interconnesse tramite e-mail, blog, network, community e chat usano Internet come la piattaforma globale di scambio, si autoorganizzano e si trasformano in una forza economica di dimensioni globali, capace di modificare radicalmente la società e il

business”<sup>1</sup>.

Dion Hinchcliffe scrive nel suo Web Services Journal:

È molto importante il valore del web 2.0<sup>2</sup> perché:

- Potenzia la lunga coda: the Long Tail è un concetto espresso per la prima volta da Chris Anderson, redattore capo di Wired, in un omonimo articolo sulla rivista uscita nell'ottobre 2004. Amazon ed eBay hanno usato quest'idea per costruire società che valgono miliardi su miliardi: il web 2.0 fornisce sia il pubblico che i servizi.
- Fornisce piccoli pezzi, slegati: il monoblocco non esiste più, non è agile. Quello che si è costruito non si può aggregare, non si può distribuire, nè può sopravvivere a lungo.
- Agevola self service e partecipazione: incoraggiare questa visione permette di cogliere nuovi valori nelle applicazioni di web 2.0 24 ore su 24, come ad esempio: tagging, ranking, trackback e reputazioni.
- Fornisce decentralizzazione radicale: le singole fonti di funzioni non forniscono nè la distribuzione nè il ritrovamento di contenuti di valore significativo.
- Sottolinea comportamento emergente: le funzioni del web 2.0 possono essere riutilizzate, remixate, aggregate, ricercate ed il valore che ne risulta può essere nuovamente reintegrato nelle varie applicazioni.

Secondo Tapscott e Williams la Wikinomics (Wikinomia o Economia nel nuovo mondo Wiki) può rappresentare un motore di innovazione e creazione di ricchezza su una scala mai raggiunta prima, proprio per i principi fondamentali su cui si basa quali:

- apertura, concetto strettamente associato all'idea di trasparenza, libertà, flessibilità e coinvolgimento. L'azienda non dovrebbe più detenere/trattenere le informazioni, ma permettere ai clienti di poter verificare meglio il valore dei prodotti e ai dipendenti di conoscere meglio la strategia e le sfide che l'azienda deve affrontare.

Le aziende che hanno ripensato e rivalutato l'importanza dell'essere aperti verso idee provenienti dall'esterno della propria compagnia e che hanno valutato l'apporto di risorse estranee all'azienda come una fonte di innovazione e miglioramento, si sono dimostrate capaci di mantenere alta la competitività e rimanere su un mercato in continua evoluzione ed aggiornamento, oltre che informato e per questo esigente.

- Il concetto di “peering” invoca una nuova forma di organizzazione orizzontale che

---

<sup>1</sup> “Wikinomics 2.0” Don Tapscott e Anthony D. Williams.

<sup>2</sup>[http://www.masternewmedia.org/it/Web\\_2.0/scopri\\_tutti\\_gli\\_usi\\_e\\_le\\_occasioni\\_di\\_business\\_del\\_Web\\_2.0\\_20050710.htm](http://www.masternewmedia.org/it/Web_2.0/scopri_tutti_gli_usi_e_le_occasioni_di_business_del_Web_2.0_20050710.htm)

si oppone drasticamente a tutti i modelli gerarchici da sempre presenti presso le grandi istituzioni della società. Anche se lo sradicamento dei modelli piramidali largamente diffusi non può essere immediato, sta emergendo sempre più prepotentemente una forma di organizzazione orizzontale fondata sullo scambio di idee e strumenti fra i singoli. Un esempio di peering è Linux: Linus Torvalds creò una semplice versione del sistema operativo Unix, che chiamò Linux, e lo condivise apertamente con i programmatori attraverso un forum online. Dato il successo e l'utilità dell'iniziativa, Torvalds decise di brevettare il sistema operativo tramite una licenza pubblica generale (GPL, General Public Licence) in modo che chiunque potesse usarlo gratuitamente, a patto che condividesse apertamente con gli altri i cambiamenti apportati al programma. Con l'andar del tempo si è sviluppato un'organizzazione informale dedita alla gestione dello sviluppo del software, la quale continua ancora oggi a sfruttare gli input provenienti dagli organizzatori.

- La condivisione predicata nell'era Wiki si scontra con il credo generale, per cui ogni azienda, come ogni singolo, dovrebbe tentare quanto più possibile di proteggere e mantenere un certo controllo sulle proprie idee, sulle risorse interne e difendere i diritti d'autore. Il fatto di condividere il proprio know-how e la propria competenza in determinati ambiti, ad oggi è il meccanismo alla base dell'innovazione e del miglioramento.
- L'azione globale, ovvero non circoscritta alle azioni dei singoli, risponde finalmente alla sempre più contingente esigenza del modello societario in vigore presso la maggior parte delle grandi compagnie. Non si possono infatti immaginare colossi multinazionali che rispondano separatamente alle esigenze del mercato, affidando strategiche operazioni di marketing alle proprie filiali locali. Le compagnie di successo, che si contendono il mercato con competitor internazionali, devono cominciare non solo a pensare in ottica globale, ma ad agire in modo globale, considerando il mondo come un unico paese.

L'impresa moderna si trova quindi a dover accogliere la sfida di rivoluzionare la sua struttura per vincere nel nuovo scenario competitivo. La gerarchia e la chiusura appaiono anacronistici se paragonati alle opportunità date dall'apertura e dalla condivisione che offre il mercato attuale.

Oggi è proprio ai mercati che viene affidato un ruolo attivo nella definizione della strategia aziendale, nella pianificazione e nell'esecuzione. Molte imprese come *Hewlett-Pakard*, *Siemens* e *Microsoft* hanno e stanno ri-orientando la modalità di allocazione delle risorse,

simulando un mercato interno all'impresa, creando competizione e collaborazione tra team eterogenei e interfunzionali con l'obiettivo di stimolare la nascita delle idee migliori. Il CEO di *Procter and Gamble*, A.G.Lafley, conscio di non poter più contare esclusivamente sulla potenza numerica dei suoi dipendenti (circa 7500 chimici) per mantenere la leadership, ordinò ai Direttori di ogni unità di business di cedere in outsourcing il 50% dei nuovi prodotti e servizi. Il risultato è che oggi chiunque può lavorare per *P&G* senza timbrare il cartellino: è sufficiente iscriversi al network *Innocentive*, una comunità di 90 mila scienziati che collaborano per la risoluzione dei problemi nella R&S in cambio di una ricompensa in denaro<sup>3</sup>.

Il ruolo di Internet ha cambiato intere industrie e istituzioni, fino ad arrivare al mondo della salute: da un lato i cittadini usano internet come prima fonte di informazione medica, dall'altro la stessa organizzazione della ricerca biomedica è cambiata grazie alla possibilità di organizzare sperimentazioni cliniche su scala globale.

Sempre facendo riferimento al mondo scientifico, lo stesso settore dell'astronomia vede una collaborazione di massa significativa: è diventata la norma, non l'eccezione in quasi tutte le scienze naturali.

Cito tra i tanti possibili il progetto *GalaxyZoo*, che permette agli utenti comuni di classificare le galassie sulla base della loro forma. Un giovane Dottorando, avendo un database di circa 50.000 immagini (grazie ai nuovi telescopi infatti ci sono più immagini di galassie di quante sia possibile analizzare), ebbe l'idea di pubblicare le immagini e chiedere al pubblico di aiutare a classificare le galassie basandosi sulla loro forma. Ha pensato che potessero esserci persone interessate a contribuire e che, se anche solo 200 persone avessero collaborato, questo avrebbe fornito una grossa spinta nell'analisi dei risultati. I ricercatori hanno poi verificato che, semplicemente dopo aver seguito un breve tutorial video, i partecipanti classificavano correttamente le galassie nel 95% dei casi. Dopo qualche giorno, il progetto fu raccontato dalla BBC, e nel giro di qualche giorno vi erano non 200 ipotizzati, ma ben 200.000 cittadini coinvolti nell'esperimento mentre (oggi hanno superato i 300.000) e l'analisi si sta allargando ad altri problemi più sofisticati. Si tratta non più solo di crowdsourcing, ma di creare veri e propri gruppi di collaborazione allargati.

I principali fattori che hanno decretato il successo dell'iniziativa sono stati:

- un tema interessante e coinvolgente;
- l'attenzione ed il ruolo reale attribuito ai partecipanti;

---

<sup>3</sup> <http://www.loccidentale.it/node/5575>

- alto grado di trasparenza e partecipazione degli scienziati coinvolti;
- la forza dei legami sociali fra i partecipanti<sup>4</sup>.

Anche nel contesto della PA, tutti i Paesi del mondo hanno sviluppato o stanno riflettendo su come coinvolgere i cittadini nei processi politici e nell'erogazione dei servizi pubblici.

Un esempio tra tanti è rappresentato da Apps for Democracy, uno dei primi concorsi negli Stati Uniti, che fu lanciato nell'ottobre del 2008 da Viviek Kundra, all'epoca Responsabile dei sistemi informativi (CTO) del governo del Distretto di Columbia (DC). Kundra ha sviluppato il catalogo dati del distretto, <http://data.octo.dc.gov/>, che includeva dataset quali feed sulla criminalità in tempo reale, risultati dei test scolastici, e indicatori di povertà. All'epoca era il più ampio catalogo al mondo per i dati locali. La sfida era di renderlo utile per cittadini, visitatori, imprese e agenzie governative di Washington, DC.

La soluzione creativa fu di crearci un contest *Apps for Democracy*. La strategia era quella di chiedere alle persone di costruire applicazioni utilizzando i dati del catalogo appena lanciato, i cui elementi distintivi erano: candidatura online delle applicazioni, molti premi di importo contenuto anziché pochi di grande ammontare e categorie differenti insieme ad un premio "Giuria popolare". La gara rimase aperta per 30 giorni e costò al governo del distretto federale della Columbia 50.000 dollari. In cambio, furono sviluppate in totale 47 applicazioni per iPhone e per il web, con un valore aggiunto per l'economia locale di 2.600.000 dollari<sup>5</sup>.

## 1.2 Internet Economy

I dati sulla pervasività della rete parlano chiaro: secondo l'Osservatorio Nielsen nel mese di Febbraio 2013 sulla popolazione italiana di 54.661 persone, circa il 70%, con 39.440 unità, sono connessi a internet, per una media di circa 13.760 al giorno e circa 1 ora e 26 minuti ciascuno (*Tabella 1.2.1*).

Il profilo demografico degli utenti motra una suddivisione per genere quasi alla pari, con il 46% di donne e il 54% di uomini, mentre la fascia d'età più numerosa è quella che va dai 35 ai 54 anni (*Tabella 1.2.2*).

---

<sup>4</sup> <http://smartinnovation.forumpa.it/story/65666/su-wikinomics-collaborazione-di-massa-e-pa-intervista-anthony-d-williams>

<sup>5</sup> <http://opendatahandbook.org/it/following-up/making-things.html>

Tabella 1.2.1 – Utenti connessi a internet

<b>Internet Audience (include internet applications)</b>			
Fonte: Audiweb Database, dati Febbraio 2013 - Audiweb powered by Nielsen			
	feb-13	feb-12	Variazione % Feb 2013 / Feb 2012
Popolazione (.000)	54.977	54.661	0,6%
Utenti connessi a internet (.000)	41.755	39.440	5,9%
Utenti attivi nel mese (000)	28.599	27.695	3,3%
Utenti attivi nel giorno medio (000)	14.655	13.760	6,5%
Tempo speso nel giorno medio - per persona (h:m)	1:27	1:26	1,8%
Pagine viste nel giorno medio per persona	142	166	-14,7%

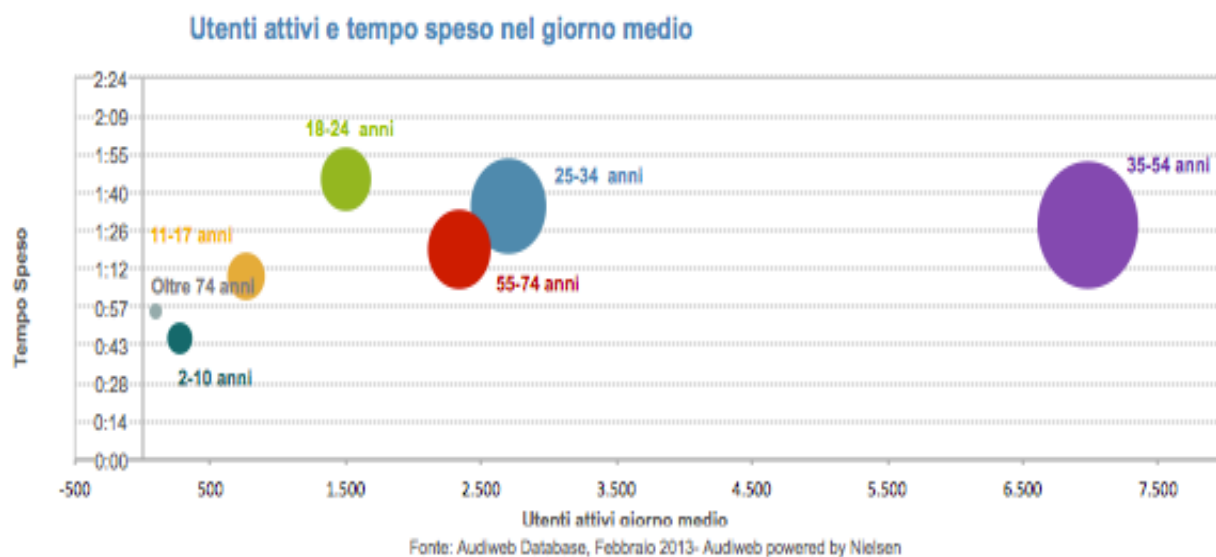
Fonte: Audiweb Database, dati Febbraio 2013 – Audiweb powered by Nielsen.

Tabella 1.2.2 – Profilo demografico degli utenti

<b>Internet audience per fasce d'età</b>				
Fonte: Audiweb Database, dati Febbraio 2013 - Audiweb powered by Nielsen				
	Attivi nel giorno medio (.000)	% sugli utenti attivi nel giorno medio	Popolazione di riferimento (.000)	% sulla popolazione di riferimento
Tutte le fasce	14.655	100,0%	54.977	26,7%
2-10 anni	276	1,9%	4.689	5,9%
11-17 anni	768	5,2%	3.984	19,3%
18-24 anni	1.500	10,2%	4.495	33,4%
25-34 anni	2.700	18,4%	7.479	36,1%
35-54 anni	6.980	47,6%	18.530	37,7%
55-74 anni	2.337	15,9%	13.967	16,7%
Oltre 74 anni*	95	0,6%	1.834	5,2%

Fonte: Audiweb Database, dati Febbraio 2013 – Audiweb powered by Nielsen.

Figura 1.2.1 – Profilo demografico degli utenti



Fonte: Audiweb Database, dati Febbraio 2013 – Audiweb powered by Nielsen.

Questi dati spingono a chiedersi quali siano le azioni che compiono gli utenti in rete, quali i brand presenti e le strategie da questi messe in campo e soprattutto quale impatto tutto ciò ha realmente sull'economia.

L'economia di Internet dei Paesi del G20 toccherà nel 2016 i 4,2 milioni di miliardi, secondo quanto stimato dalla società di consulenza Boston Consulting Group che, nel report *"The 4,2 trillion opportunity: The Internet Economy in the G-20"*, illustra una serie di dati, che dimostrano quanto il Web sia cresciuto dal 1985 (anno in cui fu registrato il primo dominio). Tra 3 anni ci saranno 3 miliardi di persone collegate alla rete su vari dispositivi, che corrisponde a circa la metà della popolazione mondiale.

L'Internet economy avrà un tasso di crescita stimato al 10% annuo e se questa è la percentuale di crescita ipotizzata per i mercati sviluppati del G-20, nei mercati in via di sviluppo raggiungerà un tasso di crescita di quasi il doppio (circa il 18%). Italia e Regno Unito, si stima, vanteranno una crescita rispettivamente del 12 ed 11%.

Secondo le stime di Boston Consulting, le aziende che beneficeranno della spinta web saranno quelle PMI che avranno investito nei servizi online, garantendosi una crescita del loro business del 22% superiore a quelli che ignorano questa opportunità. La vetrina online di un'attività commerciale in Gran Bretagna già incrementa l'acquisto dell'oggetto nel negozio

fisico dell'11,5% e il valore del (ROPO) “Researched Online and then Purchased Offline” tenderà ad aumentare in modo considerevole in tutti i Paesi, Italia compresa. Si afferma tuttavia anche la tendenza inversa che vede come protagonisti i così chiamati showroomers, ovvero gli utenti che entrano in negozio, provano il prodotto e comprano online<sup>6</sup>.

Un dato curioso, riportato dalla ricerca della Boston Consulting, riguarda il valore dato dagli utenti dalla privazione totale della connessione per un anno che è stato quantificato in 1430 dollari, inoltre il 30% degli americani sarebbero disposti a non bere caffè e il 17% rinunciare anche alla doccia pur di continuare ad accedere liberamente a Internet.

La crescita digitale tuttavia non consiste semplicemente nell'aumento del numero di persone davanti a uno schermo, ma è anche e soprattutto lo sviluppo economico e quindi occupazionale che trae origine da una maggiore e migliore diffusione di Internet nell'economia.

Il rapporto *“Crescita digitale. Come internet crea lavoro, come potrebbe crearne di più”* promosso da Italia Futura in collaborazione con Google ha cercato proprio di calcolare il reale impatto economico di internet: è uno dei pochi lavori, se non l'unico attualmente, che prova a stimare l'effetto occupazionale “puro” di Internet su una banca dati che prende in considerazione sia il dato di cambiamento temporale (dal 1999 al 2010), sia un ampio insieme di paesi (28 paesi).

È stata usata la tecnica della regressione che ha consentito di stimare l'effetto della diffusione di Internet sull'occupazione tenendo costanti alcune altre importanti variabili che potrebbero anch'esse avere un effetto sulle dinamiche del lavoro, in particolare: la crescita economica, il livello di tassazione sul lavoro, il cambiamento della competitività internazionale, il livello di coordinamento salariale.

Le stime confermano un costante e significativo effetto occupazionale della diffusione di Internet. Questo effetto vale per il tasso di occupazione di tutta la popolazione – ossia tra i 15 e i 64 anni – ma vale in maniera ancora più forte – circa tre volte tanto – per il tasso di occupazione giovanile.

I risultati ottenuti mostrano che in un ipotetico paese medio l'aumento della diffusione di Internet del 10% comporta un aumento dell'occupazione complessiva di 0,44 punti percentuali e un aumento dell'occupazione giovanile di 1,47 punti percentuali.

La principale conclusione a cui arriva questa ricerca può essere riassunta come segue:

---

<sup>6</sup> <http://mashable.com/2013/04/16/showrooming-infographic-4-16/>



*certamente esiste un effetto di Internet nel senso di mutare le abitudini delle persone e anche quindi di far diminuire l'importanza di alcuni lavori. Tuttavia, questo effetto è più che compensato da un effetto di creazione di nuovo lavoro che certamente non può essere riferito solamente al settore della Information and Communication Technology (ICT) ma dipende da un insieme maggiori di cause – di cui discuteremo più avanti (Figura 2).*

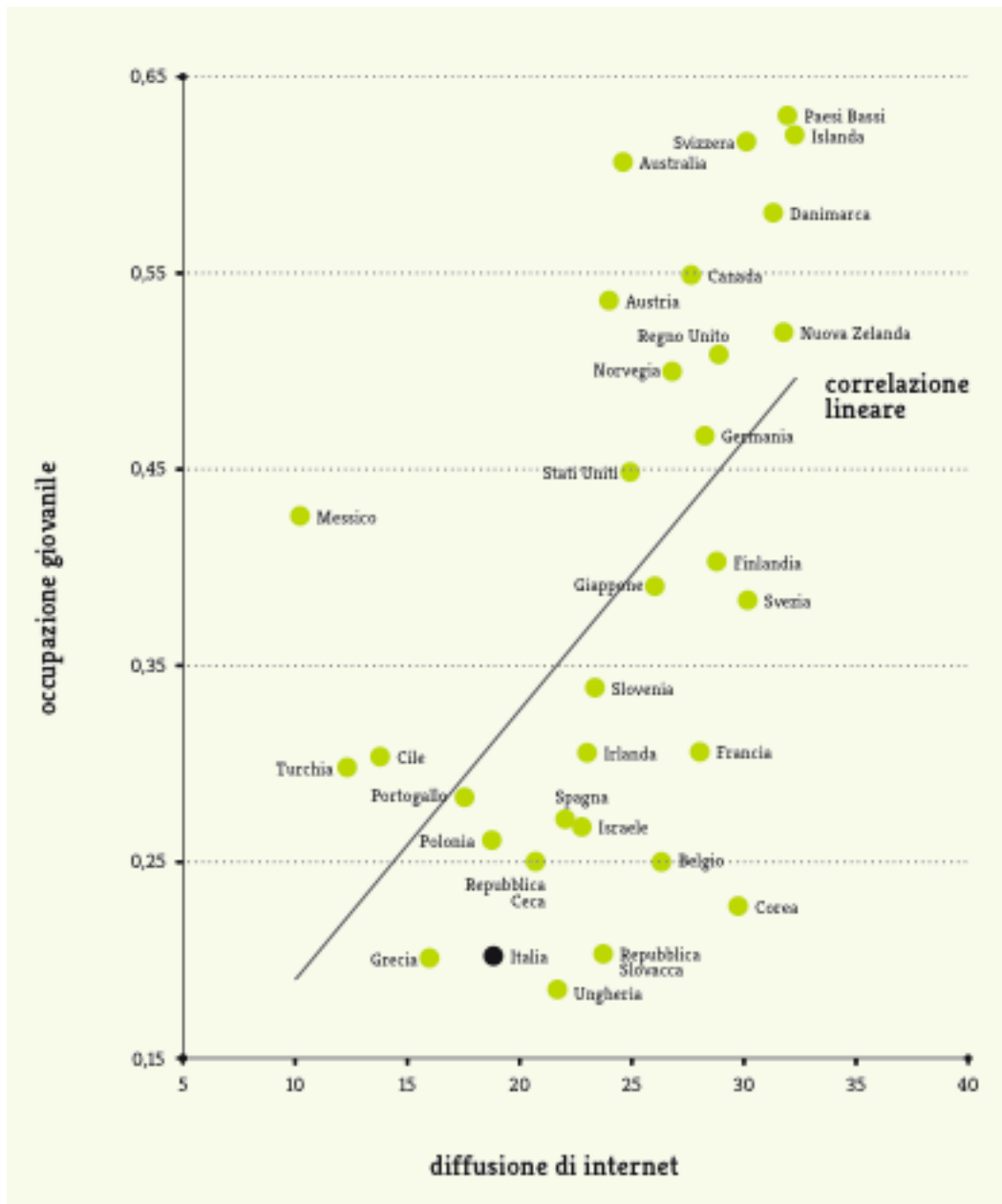
Vi è un altro studio che ha tentato di misurare l'impatto della rete sull'economia: il *Rapporto Annuale dell'Ocse* che afferma che in Italia il "fattore Internet" potrebbe rappresentare il 4% del Pil nel 2015, ovvero 59 miliardi di euro.

L'analisi (chiamata *Internet Economy Outlook 2012*) evidenzia che negli Stati Uniti, le prime 250 aziende del settore Ict (Information and communication technology), classificate per ricavi, hanno registrato un incremento nel numero degli occupati del 4% nel 2010 e del 6% nel 2011, trainati dal raddoppio di Amazon.com e Google. Numeri che rendono il settore americano il più importante per numero di occupati all'interno dell'area Ocse con una quota del 30%, seguito dal Giappone (16%) e dalla Germania (9%).

La forza del settore, secondo l'Ocse, sta nel ruolo giocato dall'Ict nel rendere sempre più efficiente il business delle imprese: le aziende guardano sempre di più alla tecnologia per ridurre i costi, generando una domanda sempre crescente per i servizi e i prodotti tecnologici. A questo si aggiunge la performance costante delle telecomunicazioni che sembrano non risentire della crisi perché, spiega l'Ocse, i consumatori le ritengono essenziale (si parla infatti di una spesa su scala mondiale di 4.406 miliardi di dollari nel 2012).

Un altro aspetto da considerare, come ha fatto Google in un'analisi sul primo semestre 2012, riguarda l'intreccio fra Internet e il made in Italy. Dallo studio emerge che, rispetto ai primi sei mesi dell'anno precedente, le ricerche in rete relative a prodotti italiani sono cresciute del 13%. L'analisi di Google ha valutato inoltre il comportamento degli utenti di 10 paesi stranieri con caratteristiche diverse: dagli Stati Uniti alla Germania, dagli Emirati Arabi al Brasile. I risultati mettono in luce che fra le categorie più cliccate del made In Italy, il primo posto spetta ai settori della moda e delle automobili, seguiti da turismo, agroalimentare e arredamento. *"Se un buon numero di imprese riuscisse a intercettare anche solo una parte di questa domanda - spiega Google in un comunicato - si aprirebbero nuovi spazi per crescere. Le aziende attive online fatturano, assumono ed esportano di più rispetto a quello che su Internet non sono presenti"*. A conferma di questa tesi, Google fornisce i dati sulle piccole e medie imprese: quelle presenti sul web hanno registrato una crescita media di ricavi dell'1,2 % negli ultimi tre anni, contro un calo del 4,5% di quelle offline.

Figura 1.2.2 - Correlazione tra la diffusione di internet e l'occupazione giovanile



Fonte dati: Crescita digitale. Come internet crea lavoro, come potrebbe crearne di più.

Un altro rapporto dal titolo “Sviluppare l’economia digitale in Italia: un percorso per la crescita e l’occupazione” realizzato da McKinsey ([www.mckinsey.it](http://www.mckinsey.it)) per il Digital Advisory Group è riuscito a stimare come internet abbia già creato in Italia 700.000 nuovi posti di lavoro negli ultimi 15 anni. Di questi, il 60% in modo diretto (sviluppo di software, telecomunicazioni, portali Web ma anche marketing o di ICT nel settore bancario) e il rimanente 40% da posti di lavoro “indotti”, vale a dire da quelli che sono stati creati in tutti i settori economici a

supporto dell'economia digitale.

In conclusione, secondo questa ricerca, lo sviluppo di Internet e delle tecnologie digitali rappresenta una leva essenziale per creare valore economico e lavoro, soprattutto giovanile (si stima 3 volte superiore alla media). Il compito di tutti, istituzioni, imprese e mondo formativo è solo quello di agevolarlo creando un ecosistema che sostenga l'innovazione aiutando anche le imprese tradizionali a crescere grazie alle potenzialità di Internet.

### ***Internet e le aziende***

La pervasività di Internet e della rete nei processi aziendali, spesso gerarchici e a comparti stagni, ha provocato nelle aziende difficoltà ad adeguarvisi o nel cogliervi tutte le possibili opportunità offerte.

Uno dei principali errori compiuti dalle aziende è di affidare la valutazione dell'importanza di internet e le strategie applicabili al solo comparto di comunicazione e marketing. Le fasi dell'ascolto, la creazione di contenuti, pubblicità e quindi le attività di conversazione e moderazione, invece, interessano trasversalmente tutti gli ambiti aziendali, seppur in forme e misure diverse. La collaborazione tra i diversi comparti determina una presenza in rete compatta, strutturata ed efficace.

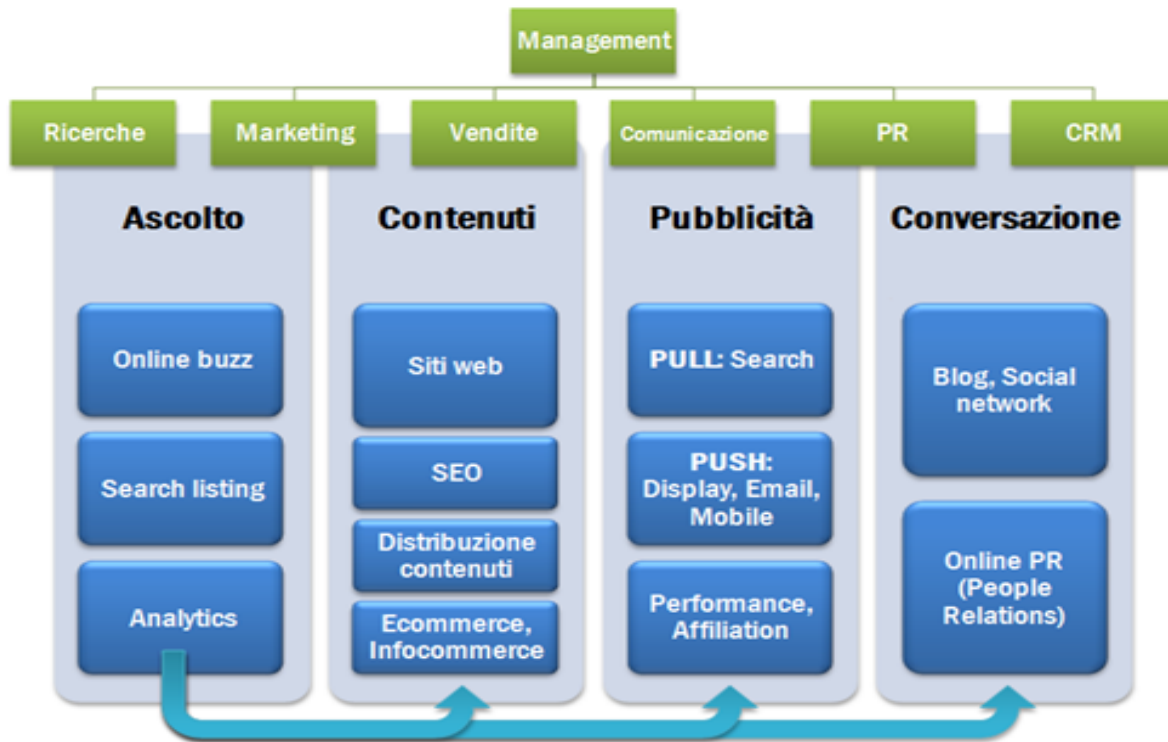
Uno degli elementi che amalgama tutte le sezioni è rappresentato dagli Analytics, o meglio da tutte le attività di monitoraggio e analisi dei risultati delle attività svolte: uno degli elementi distintivi infatti che caratterizza internet è l'essere estremamente misurabile.

La moltiplicazione del numero di punti di contatto dell'azienda verso il mondo esterno, grazie anche alla rete, è un'opportunità sicuramente da cogliere, ma anche da scoprire e da studiare, ovvero: tutto questo processo deve necessariamente passare attraverso un adeguamento delle competenze dei singoli nel rappresentare opportunamente la propria azienda in molteplici contesti e nell'affrontare un'attività di ascolto e misurazione integrate che permette di valutare e valorizzare le varie interconnessioni.

Basta pensare ad esempio alla necessità, a volte e soprattutto in situazioni delicate di crisis, che alcuni interventi nei social media debbano necessariamente passare attraverso il top management perché si renda necessaria la presa di posizione ufficiale da parte dell'azienda su un determinato fatto, ma anche del reparto media, ufficio stampa e marketing. Si deve essere pronti a metterci la faccia e mostrare massima trasparenza all'utente finale, essere conseguentemente pronti ad accettarne le eventuali conseguenze: farlo in modo trasparente e coerente, nella maggior parte dei casi paga.

Di seguito una rappresentazione grafica del flusso di comunicazione interna ai diversi possibili comparti e le varie attività da intraprendere: ascolto, contenuti, pubblicità, conversazione.

Figura 1.2.3 – Ambiti aziendali e rapporto con l’uso della rete.



Fonte dati: “Internet trasversale in azienda”. Mauro Lupi.

### 1.3 I mercati sono conversazioni

Nel 2006, anno in cui è nato il concetto di Web 2.0, ha preso piede anche il concetto di user generated content, contenuto creato dagli utenti in rete. I consumatori iniziano a percepire la comunicazione di marketing come pervasiva e frammentata e cercano nei giudizi dei loro pari informazioni utili e consigli. Gli utenti decidono la performance di un prodotto e guidano quindi il mercato con l’espressione delle loro opinioni.

Gli utenti riversano in rete propri suggerimenti, preoccupazioni, dubbi, delusioni e soddisfazioni riguardo un prodotto, un’offerta, un brand, un’iniziativa: la rete diventa un luogo virtuale popolato tanto quanto, se non di più, i luoghi fisici. Il concetto di online e offline per certi aspetti si annulla e l’uno non preclude l’altro.

*“I mercati online cominciano a organizzarsi da soli molto più rapidamente delle aziende che tradizionalmente li rifornivano. Grazie alla rete, i mercati diventano più informati, più intelligenti e più esigenti rispetto alle qualità che invece mancano nella maggior parte delle aziende.”*

È così che si apre il Cluetrain manifesto: un vero e proprio invito all'azione, per tutte le imprese che operano all'interno di questo nuovo mercato interconnesso.

“I mercati sono conversazioni”: è la prima tesi delle 95 del Cluetrain manifesto scritto nel 1999 da Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger.

Esso presentava già una visione lungimirante su quello che sarebbe stato il cambiamento attualmente in corso: gli autori affermano, infatti, che Internet è diversa dai media tradizionali, utilizzati per il marketing di massa, in quanto consente alle persone di avere delle conversazioni di tipo "uomo a uomo", e potenzialmente queste possono trasformare in modo radicale le pratiche commerciali tradizionali.

Un singolo paragrafo riassume la posizione fondamentale assunta dagli autori:

*"È cominciata a livello mondiale una conversazione vigorosa. Attraverso Internet, le persone stanno scoprendo e inventando nuovi modi di condividere le conoscenze pertinenti con incredibile rapidità. Come diretta conseguenza, i mercati stanno diventando più intelligenti e più velocemente della maggior parte delle aziende".*

Internet fornisce un mezzo per chiunque sia connesso alla rete per rientrare in un tale mercato virtuale e, ancora una volta, raggiungere un alto livello di comunicazione tra le persone. Questo, nell'era dei mass media, prima di Internet, non era possibile (tesi 6).

Interessanti molte delle tesi presenti, su cui varrebbe la pena soffermarsi ma due ne vorrei ancora sottolineare:

- *Le persone nei mercati in rete sono riuscite a capire che possono ottenere informazioni e sostegno più tra di loro, che da chi vende. Lo stesso vale per la retorica aziendale circa il valore aggiunto ai loro prodotti di base (tesi 11).*
- *Non ci sono segreti. Il mercato online conosce i prodotti meglio delle aziende che li fanno. E se una cosa è buona o cattiva, comunque lo dicono a tutti. (tesi 12).*

Il rapporto tra produttore e consumatore diventa quindi bidirezionale, è necessario che il brand/azienda dialoghi con le proprie community, accetti la conversazione, ma prima di tutto decida di ascoltare, attivare quindi un monitoraggio della rete.

La rete non si ferma mai e le conversazioni che si generano quotidianamente sui diversi social network e più in generale su tutti i principali spazi web (siti di news, forum e blog compresi) sono flussi no stop, imponenti e spontanei di post/tweet/commenti e discussion sulle più

svariate tematiche e dai toni più o meno accesi.

Gli utenti dialogano in rete su di un brand anche se questo brand non è presente, anzi in questo caso lanciano eventuali proteste o segnali di scontento che non ricevono risposta, innescando, nella maggior parte dei casi, reazioni a catena, fino a scatenare spesso una vera crisi reputazionale per il marchio.

Un esempio di come la propria presenza in rete possa mitigare gli animi ed essere positive e costruttiva per il rapporto brand-consumatori può essere ATM: società di trasporti Milanese. ATM da pochissimi mesi ha deciso di mettere a servizio dei suoi utenti un account twitter di informazione sulla mobilità, costituendo quasi un canale di customer care: questo canale e soprattutto la presenza del brand in rete ha generato una significativa e positiva crescita del buzz online, perchè ha permesso ai suoi consumatori di avere un servizio di informazione e aggiornamento real time sui servizi ma anche e soprattutto sui disservizi, attraverso spiegazioni tempestive degli eventuali malfunzionamenti e rispondendo all'utente in difficoltà o alla ricerca di spiegazioni.

Il brand è percepito “vicino” e disponibile al dialogo.

#### **1.4 Consumatore al centro del mercato.**

I mutamenti di scenario visti pongono il consumatore e il potenziale consumatore (prospect) al centro del mercato, non a caso nel 2006 la copertina del *Time* decretava “YOU” persona dell'anno (Time, volume 168, numero 26, dicembre, 2006)<sup>7</sup>.

Comparare i dati provenienti dall'ascolto della rete con i propri database e dati di vendite è una tendenza che si sta sempre più affermando: moltissime infatti le piattaforme tecnologiche di CRM (Customer relationship management) che nascono proprio per soddisfare questa necessità di integrazione dei dati e fornire un quadro a 360 gradi all'azienda che investe nei social media. La conversione e quindi il calcolo del ROI dei social media è un tema molto caldo e sempre più al centro dell'attenzione.

Ci si trova quindi davanti ad un consumatore diverso, più consapevole, critico e diretto oltre che multicanale, aspetti che hanno mutato anche gli stessi atteggiamenti di consumo.

Alcuni dei tratti del consumatore digitale sono<sup>8</sup>:

1. imprevedibilità dei comportamenti,
2. prudenza nelle scelte di spesa,

---

<sup>7</sup> Social Media ROI. Vincenzo Cosenza

<sup>8</sup> Marketing digitale. Scenari, strategie, strumenti. Paola Pedretti

3. minore fedeltà alle marche,
4. maggior possibilità di scelta e valutazione,
5. maggior potere di influenzare gli altri; a loro modo gli utenti oltre che acquirenti sono diventati anche creatori di contenuto e quindi considerati “credibili” dai loro pari ponendosi alla pari di opinion leader e di editori e ribaltando il rapporto di forza verso le marche, realizzando un vero e proprio powershift.

Nel modello tradizionale il brand comunicava sé stesso al suo target audience, attraverso messaggi e promesse veicolate nei canali di comunicazione tradizionali, incrementava nel tempo la sua awareness e così facendo aumentava le sue vendite e fidelizzava. Nel modello attuale, quello della trasformazione digitale, sono gli altri che raccontano il brand, si fa leva sul coinvolgimento e sulla relazione che si trasforma da “one to many” a “many to many”. Il brand scopre anche altri aspetti di sé perché lascia che siano gli utenti a raccontarlo, e per arrivare a questo risultato deve guadagnarsi la loro fiducia e stimolarli all’interazione e all’espressione dei propri giudizi, essere pronto ed aperto a ricevere feedback positivi e negativi, entrambi importanti e stimolanti, oltre che ricchi di informazioni strategiche.

Il marketing in quest’ottica sta acquistando un nuovo valore, l’American Marketing Association a testimonianza di questa necessità, sta progressivamente trasformando e rivedendo la stessa definizione di marketing.

L’attuale trasformazione sta spostando il processo da una dinamica “*to market*” (il marketing movimentava i prodotti verso i mercati) a quella di “*marketing to*” (il marketing progetta per i consumatori) ed in ultimo “*marketing with*” che vede il consumatore come risorsa co-creativa (come vedremo nella case history “Vota il Gusto” di Activia).

Il consumatore diventa *personas* da ascoltare e coinvolgere e non mero “target” a cui parlare.

Il ruolo del marketing appare quindi in profonda trasformazione: si passa da un approccio Tell&Sell (i brand non possono più aspettarsi di “raccontare e “vendere” attraverso le leve di marketing e comunicazione tradizionale), in cui è forte l’obiettivo di costruire una relazione con le loro *personas* (target audience), ad un approccio Experience&Engagement, attraverso esperienze che fanno leva sul coinvolgimento.





## **Capitolo 2. Social media e nuovi strumenti di comunicazione.**

L'origine dei social network si fa risalire convenzionalmente all'invio della prima mail tra due personal computer nel 1971, da quel momento in poi si sono susseguiti numerosi servizi, che hanno contribuito alla nascita dei social media. Nel 1978 nacquero i Bulletin Board Systems che permettevano uno scambi di dati tra gli utenti attraverso le linee telefoniche.

Dal 1994 iniziano a comparire i primi social network: nasce GeoCities, che permetteva a persone della stessa città di condividere contenuti multimediali e commenti di ogni tipo in tempo reale con lo scambio di post. L'anno successivo compare TheGlobe che dà inizio alla prima vera e propria condivisione di esperienze sul web, a seguire AOL instant messenger e SixDegrees, che permetteva agli utenti di realizzare un proprio profilo, con il quale stringere amicizia con altre persone: il sito, dalla brevissima vita, fu venduto nel 2000 per la cifra di 125 milioni di dollari e nel 2001, fu ufficialmente chiuso.

Dalla nascita di SixDegrees ad oggi, ci sono stati continui sviluppi all'interno dei social media, tra questi Friendster, nato nel 2002 e tutt'ora attivo, che offre la possibilità di conoscere nuove persone, accoppiando sconosciuti sulla base degli interessi in comune condivisi in rete.

Il più famoso MySpace si è affermato come il più importante social network dal 2000 fino al 2006, differenziandosi dagli altri per la possibilità di personalizzare completamente l'aspetto grafico del proprio profilo e consentendo di condividere musica e video.

Nel 2003 il giovane studente di Harvard Mark Zuckerberg realizza Facebook, social network nato esclusivamente per gli studenti di Harvard e che dato il successo, nel primo mese di attività ha registrato 19.500 studenti iscritti, è diventato poi ad uso di chiunque volesse iscriversi fino ad arrivare attualmente a circa 23 milioni di iscritti solo in Italia (dati di Vincenzo Cosenza. Febbraio 2013). Attualmente rappresenta il social network più popolare di tutti.

Nel corso degli anni Facebook ha implementato i propri servizi, aggiungendo un instant messenger, test, giochi, consentendo inoltre di condividere immagini e video; quest'ultimi grazie a Youtube, ovvero il sito di hosting e condivisione video, più famoso al mondo nato nel 2005. Il "tubo" permette agli utenti di caricare video, da poter condividere in rete tramite la visualizzazione su Youtube o tramite la condivisione sui social network, includendo la possibilità di votare e commentare i video.

Il 2006 invece è stato l'anno di Twitter, servizio di social network e microblogging che offre agli utenti una pagina personale, dove inserire messaggi di massimo 140 caratteri: questa la

principale peculiarità del canale, oltre ad una serie di simboli e regole da seguire per poter comunicare con gli altri utenti. L'uso di questo canale di microblogging da parte delle star del cinema e degli sportivi più famosi ha acceso un riflettore su questo mezzo che nel giro di pochissimo tempo ha registrato una rapida crescita, rappresentando un valido “concorrente” di Facebook.

## **2.1 Evoluzione e cambiamenti (nello scenario quotidiano, politico, economico-sociale ed alcuni case histories).**

L'irrompente diffusione e utilizzo dei social network fanno parte della ponderosa trasformazione che ha portato la rete nella vita quotidiana di ognuno di noi, oltre che influenzare tutti i settori: dall'economia, alla politica, all'informazione.

Le notizie non sono più solo “imposte dall'alto” ma anzi spesso vi è una segnalazione dal basso e ci sono esempi innumerevoli a sostegno.

Si pensi ad esempio al 2009 quando il caso del jet caduto nel fiume Hudson fu documentato da un passante via Twitter con molto anticipo rispetto alle agenzie stampa (<https://twitter.com/jkrums/status/1121915133>); oppure ai disservizi provocati dalla compagnia aerea JetBlue nel 2007. I passeggeri del volo 351, rinchiusi in aeroporto al freddo per ore e senza informazioni hanno pensato di filmare le proprie condizioni con il telefonino per poi diffonderle tramite Youtube e documentare tutto sul blog [www.jetbluehostage.com](http://www.jetbluehostage.com).

La rete, e nello specifico i social network, rappresenta sempre più spesso il canale attraverso cui gli utenti, oltre ad esprimere la propria opinione, organizzano manifestazioni anche avvalendosi della creazione di gruppi su Facebook o anche semplicemente dandosi appuntamento in un dato luogo ed ora: quello che prima si organizzava via telefono, ora lo si fa in rete ed è sicuramente un modo più veloce e virale di organizzarsi anche con persone che non si conoscono prescindendo da vincoli geografici.

Moltissimi sono gli esempi che si possono riportare fino ad arrivare ai nostri giorni e alle ultime elezioni politiche che hanno visto tutti i candidati sfidarsi con comizi, tribune politiche, tweet e post su Facebook, fino ad arrivare a casi di “fail” come Suate (riferito alle precedenti elezioni che ha visto coinvolto Milano) che tratterò successivamente.

Uno dei casi che non si può non nominare, andando indietro di qualche tempo, è rappresentato dalla protesta organizzata contro le FARC in Colombia, raccontata anche nel libro “The Facebook Effect” di David Kirkpatrick, giornalista del New York Times.

La storia è quella di Oscar Morales, fondatore del gruppo [Un Millon de Voces Contra Las FARC](#), che da singolo cittadino indignato si è ritrovato a coordinare una marcia di protesta che ha coinvolto dieci milioni di colombiani. Il gruppo su Facebook, fondato in seguito all'aver rilevato una totale assenza di gruppi di discussione sul tema, ha visto la registrazione di migliaia di utenti in rete che come lui hanno mostrato sdegno e frustrazione per l'impotenza provata davanti ai violenti accaduti che coinvolgevano ogni giorno le FARC. Il secondo giorno di vita del gruppo, il conteggio degli iscritti era già a quota 8.000, e sulla pagina di Oscar cominciò ad apparire infinite volte lo stesso messaggio: "Diamoci da fare". Quello stesso pomeriggio, furono in molti a chiedere direttamente a Morales di organizzare una manifestazione pubblica. La sera stessa Oscar propose la data del 4 febbraio, un mese dopo la nascita del gruppo, per una Marcia Nazionale di protesta contro le FARC, non solo nella capitale, Bogotá, ma anche in altre città sparse per tutto il paese. Risultato: migliaia di membri residenti a Miami, Buenos Aires, Madrid, Los Angeles, Parigi e altrove insorsero rivendicando che la dimostrazione avrebbe dovuto essere globale. Quando il presidente colombiano Alvaro Uribe e il suo staff si accorsero di quello che stava succedendo in rete, si dettero da fare per assicurare il supporto del governo assegnando a Morales una scorta personale di tre uomini e un'automobile blindata, che venne poi usata nel corso della manifestazione. Le autorità locali delle città teatro della manifestazione offrirono la loro collaborazione rilasciando tutti i permessi necessari. Grazie a Facebook, il tam-tam si estese fino a posti remoti come Dubai, Sidney e Tokyo, che si unirono alla manifestazione.

All'avvicinarsi del giorno della grande marcia, il gruppo di Facebook aveva raggiunto le 350.000 unità, e la cosa forse più significativa è che la maggior parte dei membri si era iscritta utilizzando il proprio nome *reale*. Dopo decenni di paura e di testa bassa, qualcosa, all'improvviso, stava cambiando.

Il 4 febbraio, circa 10 milioni di persone marciarono contro le FARC in centinaia di città colombiane, e ulteriori 3 milioni in altre città sparse per il mondo, per un totale di 183 manifestazioni contemporanee. Un'adesione senza precedenti, una delle dimostrazioni di impegno civile più imponenti di tutti i tempi, che riuscì soprattutto ad ottenere risultati inimmaginati. Qualche giorno prima della manifestazione, le FARC annunciarono il rilascio di tre ostaggi, come gesto "umanitario". Difficile pensare che sia stato al 100% merito dei dimostranti, ma di certo la massiccia adesione popolare incise notevolmente sulla questione.

Per un esercito rivoluzionario da sempre temuto come quello delle Farc, trovarsi dinanzi a una sommossa popolare di quelle proporzioni è stato sicuramente un segnale forte che non poteva essere ignorato.

Più tardi, in luglio, un raid dell'esercito governativo liberò Ingrid Betancourt e 14 altri ostaggi, tra cui la madre di Emmanuel. In alcune interviste, la Betancour ha raccontato che gli ultimi mesi di prigionia furono resi più sopportabili dall'aver sentito dalle radio dei loro carcerieri i canti e gli slogan dei dimostranti. Canti e slogan che, al contrario, innervosirono tremendamente i guerriglieri.

Qui la galleria delle foto della marcia <http://www.colombiasoyyo.org/el4f>.

Un altro esempio di condivisione e partecipazione globale partita dal basso si può collegare al recente dramma che ha colpito Boston in occasione della maratona. Vi è stata una grande mobilitazione attraverso i social network per sostenere i familiari e le vittime delle due esplosioni che hanno gettato nel panico le decine di persone presenti all'arrivo della manifestazione sportiva, provocando morti e feriti. Le stesse Istituzioni locali (Polizia, Croce rossa, ospedali, biblioteche) hanno usato i social network per fornire informazioni e chiedere agli utenti di inviare foto e video, nella speranza di aiutare le indagini.

Su Twitter gli utenti hanno condiviso e trovato informazioni sulla tragedia, mostrato la propria vicinanza a chi ha subito questa notizia con gli hashtag #bostonmarathon e #prayforBoston. L'ultimo hashtag è stato utilizzato anche su Instagram, dove le foto pubblicate sono moltissime: alcuni hanno postato immagini del marciapiede insanguinato per simboleggiare il dolore per le vittime ed i feriti, altri hanno indossato, come segno di vicinanza, la maglietta della squadra di basket locale, i Celtics.

Su Facebook è apparsa la pagina *The Boston Marathon Explosion* pochi minuti dopo le esplosioni proprio per dar la possibilità di scambiarsi informazioni in maniera veloce ed immediata.

Anche Google ha dato il suo contributo, fornendo alle Autorità le immagini del percorso della maratona registrate da Street View permettendo così di individuare i luoghi dove sono avvenute le esplosioni. Google ha anche messo a disposizione [Google Person Finder](#), utilizzato già per il terremoto che colpì Haiti nel 2010: un servizio gratuito che garantisce, grazie al valido e prezioso aiuto degli utenti, la creazione di un database delle persone presenti all'evento. Tramite l'applicazione si possono cercare persone, ma anche inserire il proprio nome per far sapere che si è salvi. L'intreccio delle informazioni crea un database sociale capace di accelerare il lavoro dei soccorritori e delle forze dell'ordine. Dopo qualche ora già più di 3000 persone avevano inserito il proprio nome. Secondo fonti ufficiali sono state almeno 800 le persone ritrovate grazie al servizio.

La tragedia della Maratona di Boston ha confermato, ancora una volta, la duplice valenza dei social network in situazioni come questa: straordinari veicoli di notizie dal campo, propagatori senza controllo di voci non verificate. Proprio in un simile contesto, dove il confine tra verità e bufala è molto labile, diventa allora importante il ruolo giocato da soggetti in grado di fornire informazioni autorevoli. Lo hanno dimostrato, nelle ore dopo le esplosioni, istituzioni come la Polizia di Boston, la Croce Rossa e la biblioteca JFK che non hanno esitato a ricorrere ai social network per diffondere notizie verificate e gestire l'emergenza, con il contributo prezioso dei materiali messi a disposizione dagli utenti.

Le stesse elezioni politiche 2013 hanno segnato una svolta nell'utilizzo del web, sia da parte dei politici in gioco sia da parte dei cittadini. Durante la campagna elettorale si è fatto largo uso infatti dei Social Media: sulla scia del Presidente Obama anche i politici italiani si sono cimentati in quella che ormai è una presenza doverosa in rete al fine di "dialogare" con i cittadini.

Si è assistito ad una campagna elettorale nella quale il web è stato un importante luogo sia per le tattiche politiche (anche se spesso non corrette, perché non inserite in un quadro strategico) sia per la partecipazione dei cittadini.

Molti analisti e giornalisti hanno monitorato i diversi social network per carpire delle stime predittive su quelli che potevano essere i risultati delle elezioni.

L'impatto che la rete ha avuto è testimoniato da alcuni dati raccolti da Blogmeter, società specializzata nella fornitura di strumenti tecnologici per l'analisi dei dati registrati in rete: in tre mesi, da ottobre a dicembre sono stati rilevati 7 milioni di documenti (articoli, post, tweet, commenti) apparsi su siti, blog, forum, newsgroup, social network. Lo stesso numero si è registrato da gennaio al 23 febbraio, nel cuore della contesa elettorale.

L'uso dei social media è stato finalizzato soprattutto alla ricerca del rimbalzo sui media tradizionali e alla stimolazione degli attivisti, meno spesso alla costruzione di uno storytelling genuino e ancor meno all'emersione di proposte attraverso ascolto e dialogo. I social network sono stati usati principalmente come vetrina per mettersi in mostra e apparire più vicini all'elettorato: se i miei elettori frequentano questi spazi web è giusto che presenzi anche io.

Google stesso ha lanciato [Google Elezioni](#) in collaborazione con *La Stampa* e *La7*, una piattaforma in cui era possibile vedere hangout e rubriche esclusive e seguire le news dei politici diffuse su Google Plus.

É proprio il caso di dire che queste elezioni 2013 si sono combattute a colpi di comizi e tweet in rete.

## 2.2 I diversi canali: caratteristiche e peculiarità.

Le diverse fonti web presentano delle proprietà che li contraddistinguono dagli altri e conoscerle diventa fondamentale sia per poter operare un'attività di digital marketing su essi, sia per poter misurare le performance registrate in ottica di ottimizzazione dei risultati e pianificazione di tutte le attività.

Mi soffermerò principalmente sull'analisi di Twitter e Facebook per quel che riguarda i social network perché funzionali alla mia ricerca, ma non posso non citare altri canali che si stanno affermando in modo sempre più importante nel panorama, oltre ai più conosciuti come LinkedIn, Youtube, Google+: Pinterest, Instagram etc.

### **Social Network**

#### ***Twitter***

È considerato il canale dei 140 caratteri, Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, i tre fondatori di Twitter, lo definiscono “a real-time information network that connects you to the least information about what you find interesting”.

Twitter permette di usufruire in tempo reale delle informazioni in modo molto diverso dai tradizionali media broadcast, oramai è diventata consuetudine trovare informazioni di eventi/tragedie appena accaduti prima su twitter piuttosto che in radio o in tv.

Per poter conversare e farsi capire su questo canale di microblogging è necessario però seguire delle “regole” come ad esempio inserire la @ prima del nickname dell'utente che vogliamo citare o utilizzare gli hashtag (#nome) per seguire un flusso tematico di conversazioni.

Alcune delle motivazioni che dovrebbero spingere un'azienda a sfruttare le potenzialità di Twitter sono:

- considerarla una fonte di intelligence ed informazione (attraverso la search di parole chiave o hashtag è possibile monitorare i prodotti e brand competitor).
- Creare e curare una propria community di riferimento, individuando possibili futuri clienti e dialogando con quelli attuali. Dall'ascolto dei tweet si possono individuare nicchie di mercato sconosciute e che non sarebbero facilmente raggiungibili attraverso i tradizionali canali di marketing.
- Fornire un servizio di customer care, che significa essere a disposizione del cliente in ogni momento: dall'assistenza pre e post-vendita all'indicazione di aspetti pratici di utilizzo del servizio. Molte sono le aziende che utilizzano Twitter come strumento di

customer care, prima tra tutte è stata Telecom Italia: basta twittare ed un team specializzato risponde a domande e richieste in tempo reale per tutta la giornata: non bisogna fare altro che avere un account Twitter, collegarsi ad uno dei tre profili ufficiali disponibili e postare le proprie domande. In alternativa si possono rivolgere le richieste di assistenza anche ai singoli operatori Telecom Italia presenti con i loro account sempre su Twitter.

- Usare questo canale anche come veicolo di news, offerte, promozioni anche con l'ausilio di social advertising. È possibile infatti, e sta prendendo sempre più piede, l'uso di pubblicità (che vedremo in seguito) attraverso diversi formati (promoted account, promoted trends, promoted tweets);
- Coprire il racconto live di un evento. Twitter è considerato il canale per eccellenza attraverso cui fare il resoconto in tempo reale di ciò che sta accadendo ad un evento: pratica particolarmente apprezzata da chi non può essere presente fisicamente e ha l'opportunità di seguire da remoto, con quasi lo stesso risultato di essere lì. Ma un evento può essere inteso anche come una catastrofe, come nel caso del terremoto di Haiti. Oramai tutti i principali eventi trovano diffusione e racconto attraverso uno scambio di tweet, dalle olimpiadi, alle elezioni; le stesse trasmissioni televisive trovano un riscontro in termini di commenti in real time su Twitter, dando vita all'affermarsi sempre più forte del fenomeno della social tv. Per essere sempre aggiornati basta connettere il tutto e soprattutto fare una oculata selezione degli account da seguire. Tutte le principali testate e giornalisti sono presenti su Twitter, così come Vip, personaggi famosi, sportivi, enti territoriali, di turismo, istituzionali.

### ***Facebook***

Facebook è attualmente il primo social network per penetrazione sulla popolazione italiana e mondiale, con oltre 23 milioni di iscritti nazionali.

Le dinamiche che lo contraddistinguono sono molto diverse da quelle di Twitter, è più immediato da utilizzare perché non vi sono particolari regole o simboli da utilizzare per poter comunicare: basta pubblicare un post (o status update) che potrà ricevere like, commenti o share, oppure fare noi stessi una delle tre azioni appena elencate su un post altrui, appartenga esso ad un private o ad una pagina brand.

Se Twitter era, per lo meno all'inizio, un social network di nicchia utilizzato principalmente per informarsi, Facebook è considerato, dalla maggior parte degli utenti, il social network del tempo libero e del relax che permette di rimanere in contatto con amici e parenti vicini e

lontani. Ma nell'era del business 2.0 è anche un ottimo strumento di marketing e comunicazione.

Il singolo apre un profilo personale che può gestire come preferisce e secondo le modalità/interessi personali; un'azienda o personaggio pubblico gestisce, invece, una pagina pubblica attraverso la quale può godere di maggiori funzionalità. La Fan Page offre delle opzioni non presenti nei profili personali come la possibilità di:

- creare tab e app apposite (per tema, iniziativa, interesse, concorso etc.), ovvero uno spazio dedicato, una vera e propria sezione tematica;
- visualizzare gli analytics. Si ha infatti accesso ad una sezione di dati che permette di monitorare la performance della gestione della propria pagina al fine di ottimizzare la cura dei contenuti e il dialogo con la propria community di riferimento;
- fare social commerce ovvero c'è la possibilità di integrare l'attività fatta sul social network con quella proprio di e-commerce attraverso servizi che permettono di avviare uno store su Facebook;
- fare social advertising.

## **Forum**

I forum rappresentano un canale molto importante soprattutto per il monitoraggio di alcuni settori come il tech, game, finanza perché sono uno spazio web in cui i "tecnici" o semplicemente appassionati sul tema si scambiano informazioni molto dettagliate e specifiche su un oggetto di discussione.

La meccanica che li contraddistingue fa sì che gli utenti dialoghino tra loro in modo veloce ed immediato, ricreando online la tipica situazione di "botta e risposta" che si potrebbe verificare tra persone che si incontrano fisicamente.

I thread infatti, ovvero un argomento di discussione formato da una serie di commenti, possono avere una diffusione veloce ed importante in pochissimo tempo: questo è uno dei motivi che spinge il social media analyst all'attento monitoraggio di questi canali, soprattutto allo scopo di individuare un possibile principio di crisi o situazione critica per la reputation del brand.

Nell'attuale panorama la lista di forum, suddivisi per settore e tema, è importante e capillare: è possibile rintracciare un forum o una discussione per qualsiasi argomento (dalla maternità, ai cellulari, ai titoli finanziari, video games etc): se un utente ha un dubbio, una richiesta, bisogno di un chiarimento si rivolge al forum professionale e specifico oppure generalista.

Tra i più famosi e frequentati rientrano: al femminile, finanzaonline, upgrade e via dicendo a



seconda del settore e del tema.

## **Blog**

Negli ultimi anni vi è una diatriba sul ruolo dei blog e dei blogger che per alcuni potrebbero quasi sostituire il lavoro del giornalista: grazie infatti a questi “siti” a tutti gli effetti un semplice utente può apprestarsi all’attività di blogger, aprendo uno spazio web su una qualsiasi piattaforma di blogging (la più famosa e gratuita è wordpress) postando contenuti su un tema di interesse.

Alcuni blogger si sono guadagnati la fiducia del pubblico online, creando un largo seguito, che ne ha valorizzato l’influenza, spesso vengono chiamati proprio influencer.

Per approfondire questo tema molto caldo e dibattuto ho deciso di intervistare Cristina Maccarrone che raccoglie le due anime: giornalista e blogger.

È giornalista, direttore responsabile di Walk on Job, social magazine e testata online che ha contribuito a fondare; scrive anche per Vanity Fair, Yahoo! Finanza, [Rassegna.it](http://Rassegna.it), Rassegna Sindacale. Su Yahoo! Finanza cura una rubrica dal titolo Filosofia del low cost in cui racconta le scelte di persone che cercano vie alternative per vivere meglio. Scrive di lavoro, università, attualità, economia, entertainment e tanto altro ancora ed ama ed usa i social network come strumento di relazione professionale, condivisione di informazioni oltre che di occasione per intrecciare nuove relazioni.

***- La pervasività ed utilizzo dei social media e della rete da parte degli utenti hanno portato all'affermarsi, tra le altre fonti web, dei blog come alternativa ai tradizionali siti di news per l'informazione quotidiana. Quali sono stati i fattori scatenanti a tuo avviso?***

I fattori scatenanti hanno a che fare ovviamente con la voglia da parte degli utenti, in concomitanza con l'aumento di chi si connette a Internet, di avere una pluralità di informazioni e con la voglia di cercare delle fonti alternative alla stampa tradizionale. Il fatto che i blogger si spendano in prima persona, che spesso raccontino cose che vivono e anche il modo in cui scelgono di raccontare le cose, a volte crea e ha creato un rapporto più personale con i lettori, a differenza di quanto avviene con alcune firme del giornalismo, riconosciute sì come autorevoli, ma troppo distanti dai lettori. Inoltre, a differenza di alcuni giornalisti tradizionali, i blogger sono più addentrati nella Rete, ne conoscono bene i meccanismi e conoscono bene anche il mondo dei social network. Sono più abituati all'interazione di quanto siano alcuni giornalisti che sono magari passati all'online direttamente dalla carta stampata e si sono approcciati al Web con un atteggiamento di reticenza e inizialmente di critica. Questo

non vale per tutti i miei colleghi perché molti sono stati disposti a imparare e a capire la Rete, a diventare anche dei giornalisti web, mentre alcuni si sono limitati a scrivere i loro articoli e a non curare per niente il rapporto con i lettori, molto più intenso di quello che c'era con la carta. In questo i blogger hanno superato i giornalisti secondo me, non tutti, ma buona parte. Io stessa sono "nata" come giornalista di carta e tante cose le ho imparate strada facendo, ma con una predisposizione diversa rispetto a chi spesso demonizzava il Web perché lo trovo un mezzo davvero efficace e che in alcuni contesti riesce a superare la carta stampata.

***- Quali le principali differenze tra blog e testata giornalistica? Davvero i blog possono essere considerati come nuove forme di giornalismo?***

Vale in parte il discorso di sopra, ma secondo me i blog non sono delle testate. Intanto, per come sono strutturati. Tranne alcuni collettivi di blog anche molto interessanti come paperblog e altri, di solito il blog è l'espressione del punto di vista e della linea editoriale di una persona quindi in partenza diverso. È diverso anche il modo di scrivere del blog, conta molto l'opinione personale, che è anche il motivo per cui i blogger vengono seguiti, a volte essendo così bravi da diventare delle star, come Chiara Ferragni e tante altre blogger di moda che riescono a essere anche più influenti di testate di moda. Questo a mio avviso perché i lettori le sentono più vicine di una rivista patinata quando queste provano abiti, scarpe ecc...stessa cosa per i travel blogger.

Nel giornale conta molto il lavoro di squadra, c'è una linea editoriale, le voci sono tante ma si riesce a riconoscere una identità. Diverso è anche il modo di dare una notizia. Deve essere verificata in ogni sua parte, non passare attraverso l'opinione personale, ma dimostrare che c'è stato lavoro di ricerca. Questo ultimamente nei giornali è venuto meno quindi è anche diminuita la fiducia. Secondo me possono tranquillamente convivere entrambi, blog e giornali, e cito alcuni casi come Il fatto quotidiano o Huffington Post.

***- Quali possono essere i "limiti" dei blog e quali quelli dei giornali online?***

In parte l'ho detto sopra, per quanto riguarda i blogger: lo spendersi sempre in prima persona e il dire le cose sempre in questo modo fa sì secondo me che ai blogger manchi una certa oggettività tipica del giornalismo. I blogger poi difficilmente seguono l'andamento di determinate situazioni come avviene per il giornalismo e spesso c'è poco lavoro di approfondimento. Stessa cosa che si ritrova anche nei giornali online. Il limite di questi ultimi è la corsa alla notizia, l'affrettarsi a darla a tutti i costi per non essere da meno rispetto agli altri pur di pubblicare: questo spesso toglie il tempo necessario alla verifica. È capitato spesso

di vedere strafalcioni dei giornali online dovuti alla fretta e anche al condizionamento dei clic e delle visualizzazioni.

Spesso per l'online, per credere o far credere che sia un buon prodotto, si fa affidamento ai numeri, agli analytics, e secondo me questo finisce con l'influenzare fin troppo la scelta e il modo di raccontare le notizie. Se ne scelgono alcune da mettere in evidenza sapendo che verranno condivise a prescindere da come sono scritte, per fare un esempio alcuni sondaggi, o il raccontare alcune tendenze o il puntare tanto su delle dichiarazioni che magari vengono decontestualizzate quindi perdono il significato originario.

Con Walk on Job abbiamo deciso di privilegiare la qualità e questo capita pure a scapito delle visite, ma cerchiamo di fare in modo che quello che va online sia un prodotto per quanto possibile compiuto e non di seguire una tenenza; certo qualche volta capita perché sul Web c'è tanto e fare conoscere il tuo giornale non è facile.

***- Un blogger può diventare giornalista? Un giornalista può diventare blogger?***

Se guardi me, io sono anche blogger perché su WoJ abbiamo i nostri blog. Diventarlo sicuramente è possibile e capita spesso, però i blogger hanno una formazione diversa e secondo me scopi diversi. Diciamo che avere un prodotto editoriale in cui ci siano sia giornalisti che blogger non è male e anche che, con tutto il rispetto per l'uno e per l'altro, che si "scambino" i ruoli. Trovo controproducente le battaglie che invece i due profili si fanno.

***- Ci sono dei settori o dei temi che prediligono l'informazione attraverso blog piuttosto che testate giornalistiche?***

Credo di sì, o che la affrontino in maniera diversa. Mi viene in mente il settore tecnologico. Per quanto ci siano riviste autorevoli come Wired, per dirne una, ci sono tanti blogger che scrivono di tecnologia, che provano i prodotti in anteprima, che forse riescono in questo modo a venire ancora più incontro alle esigenze dei lettori. Un altro settore secondo me è il food, non a caso sono esplosi i food blogger. È ovvio che un giornale di cucina in cui ci sono scritte ricette con tanto di belle foto non arriva ad avere la stessa interazione della blogger che posta le sue ricette, le foto mentre le prepara e il risultato. Sì, in questo caso, credo che il blogger riesca a fare di più.

***- L'autorevolezza delle fonti, con la democratizzazione dell'informazione, diventa un punto sempre più rilevante: quali sono i fattori da tenere in considerazione per capire come scegliere le fonti di informazione?***

Bella domanda, se ne discute tanto anche perché si pensa appunto che i social abbiano messo in luce i difetti del giornalismo e che ad esempio il fatto che ci siano giornalisti che prendano le notizie o le informazioni su Twitter appunto dimostri che il giornalismo sia alla frutta. E invece no: Twitter fa venire fuori il buon giornalismo e per quanto una notizia sia ritwittata, ci deve essere sempre una fonte autorevole da cui è partita. L'autorevolezza per me viene data dal fatto che il giornalista ha fatto un lavoro di ricerca e lo mette in luce. Che vada a fondo nelle cose e comunque le conosca, credo che in tutto questo mare magnum che è diventata l'informazione, valgano molto le testate specialistiche che affrontano determinati temi sempre e non si ritrovano a parlarne perché una cosa è attuale. Bisogna tenere in considerazione poi quelle testate che fanno approfondimenti. Mi spiego: ok sapere la notizia quando avviene e cercare di capire cosa è successo, ok quindi un quotidiano cartaceo o un sito, ma a mio modo di vedere poi bisogna cercare settimanali e mensili. E spesso di carta perché hanno quell'approfondimento che il Web, per come è strutturato, difficilmente può dare.

***- Quali sono, nel panorama attuale, i blog che possono considerarsi "affidabili" e quali "influenti"?***

Influenti direi appunto le varie Chiara Ferragni nella moda e nella politica sicuramente Beppe Grillo, questi mi vengono in mente per primi. Quanto all'autorevolezza, sicuramente i blogger de Il Fatto Quotidiano e dell'Huffington Post. Però forse sono la persona meno indicata per rispondere alla domanda perché non seguo sempre uno stesso blog, ma la mia scelta di leggere o meno un post dipende dall'argomento trattato. Mi rendo conto però che appunto in alcuni contesti, moda, cibo e tecnologia per dirne alcuni, i blogger sono così influenti che vengono scelti dalle aziende come testimonial o per partecipare ad alcuni eventi e parlarne.

Spesso è capitato anche a me e di blog ne ho solo uno, all'interno della testata che dirigo, e ho sempre pensato che ciò è dovuto al fatto che in alcuni casi la mia attività parziale di blogger e quella a tutto tondo di giornalista, si fondono nella me stessa che diffonde contenuti su determinati argomenti come lavoro, innovazione, start up. E secondo me a questo ha contribuito molto Twitter, quindi ogni blogger influente lo è adesso anche grazie all'attività che fa sui social e a come la porta avanti. Di recente una mia amica mi ha confessato di non aggiornare il suo blog da almeno un mese ma di essere stata comunque invitata a vari eventi come blogger e influencer e ciò è dovuto al fatto che twitta e posta su Fb contenuti spesso anche suoi (video ecc...) pur non curando il blog come un tempo.

## **Siti di news**

Le testate giornalistiche restano la prima fonte considerata ufficiale che viene interpellata nell'approccio all'informazione da parte dell'utente.

Per la stessa attività di monitoraggio rappresenta il primo step necessario nel momento in cui si ci avvicina ad un aggiornamento della situazione riguardo una specifica analisi: un tratto distintivo è rappresentato dal suo carattere neutrale, proprio della sua natura di trattazione obiettiva e sopra le parti della notizia.

Nonostante si tratti nella stragrande maggioranza dei casi di contenitori di risultati dal sentiment neutrale, può essere comunque un campanello di allarme importante nel caso di criticità reputazionale.

I siti di news sono fondamentali per l'analisi della reputation di un brand perché rappresentano delle fonti autorevoli che hanno un peso specifico notevole rispetto a risultati che provengono da un account twitter semiconosciuto o da un blog o sito considerate poco influente. Altro aspetto da considerare inoltre è la possibilità per gli utenti di commentare le news, caratterizzando in questo modo il sentiment prettamente neutrale (se lo è) della notizia.



### **Capitolo 3. Approccio datacentrico al marketing.**

Lo scopo delle analisi in ambito marketing è innanzitutto innescare un circolo virtuoso dai dati alle azioni.

Possedere un'insieme significativo di dati non è sufficiente ad intraprendere una sensata e ragionata strategia di business, ma è necessario saperli leggere, interpretare, contestualizzare e trasformarli in informazioni fruibili ed azionabili, altrimenti si avrà una mera fotografia statica e fine a se stessa della situazione.

I Big Data sono sempre più al centro dell'attenzione del business man che deve prendere decisioni ed allocare budget, spesso risicato e per questo massimamente ottimizzabile: prendere quindi decisioni su una base scientifica risulta essere la carta vincente.

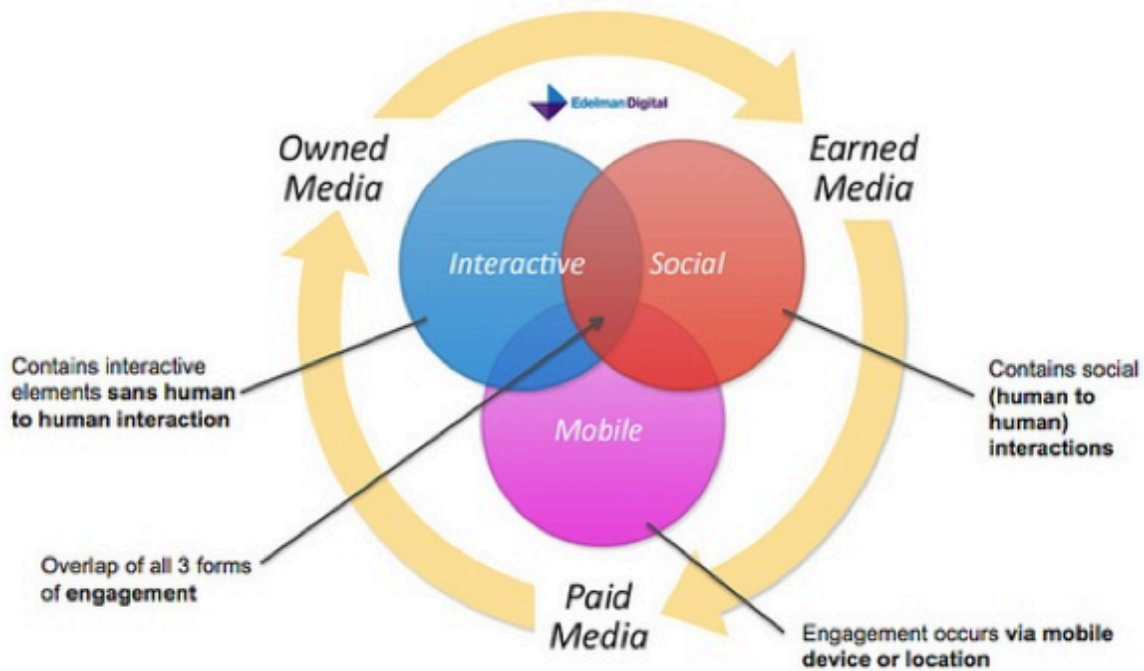
Il lavoro del social media analyst, che mi vede impegnata attualmente in prima persona, consiste proprio nel comprendere l'obiettivo digitale e di business del cliente, conoscere le dinamiche e le meccaniche della rete e dei principali spazi web, per poter fornire una strategia e soprattutto per essere in grado di capire dove cercare le informazioni necessarie al raggiungimento dell'obiettivo, raccogliere, analizzare e rielaborare i dati per trasformarli in insight strategici.

Attivare un ascolto della rete significa proprio questo: prestare attenzione ai feedback degli utenti in rete, saperli contestualizzare e dar loro la giusta priorità, per capire trend, interessi, sentiment e tematiche di discussione.

Il web è un contenitore preziosissimo ed enorme di dati e informazioni pubbliche alla portata di tutti, non utilizzare tutte queste informazioni è un'occasione persa per il Marchio.

Il mix ideale per un piano di marketing comprende l'insieme di tre sfere di azione, che vanno conseguentemente monitorate per misurarne le performance, altrimenti chiamato ROI (ritorno sugli investimenti): Owned media, Earned media e Paid media.

Figura 3.1 – Media mix ideale tra canali owned, earned e paid.



Fonte: "Social Media Marketing". Guido Fraia.

Owned media: sono i media posseduti dal brand/azienda come il sito istituzionale e tutti quelli eventualmente connessi (siti di prodotti specifici, iniziative ad hoc...), blog, account Twitter, pagina Facebook, canale Youtube... Una buona gestione di tutti questi presidi presuppone un piano editoriale ad hoc e una precisa strategia comunicativa che preveda anche l'integrazione tra essi, oltre che un linguaggio e tone of voice adeguato ed efficace.

In questo insieme è contemplato anche la possibilità di usare newsletter che può includere una serie di servizi come Direct Email Marketing, CRM, Community Building, allo scopo di acquisire email di utenti e potenziali clienti (lead generation).

Earned media: sono i media da conquistare attraverso un'attenta strategia di pianificazione, moderazione e risposta. I primi media che appartengono a questo tipo di categoria sono i social network in generale, intesi come spazi social in cui ascoltare e dialogare con clienti e prospect: definizione che si può estendere a tutti quegli spazi web in cui il brand deve essere presente e affermare la sua identità digitale. Non meno importanti a tal fine sono i blog: è fondamentale, infatti, riuscire a colpire la giusta audience e nicchia di blog, tematici o meno, considerati influenti per il settore di appartenenza.



Paid media: comprendono i mezzi che vengono acquistati sulla rete come advertising (campagne display o banner) che si possono fare su Google (Adsense o Adwords), sui social network (twitter ads, facebook ads, o anche su Youtube e così via), su email (DEM). Tutte queste attività di investimento possono essere tracciate fino all'ultimo passaggio che delinea la lead generation.

Un monitoraggio dei risultati delle attività operate rappresenta quindi la necessaria fase di verifica della strategia seguita ed eventuale restyling della stessa.

Un brand o un'azienda che vuole intraprendere un'attività di monitoraggio online a 360 gradi dovrebbe coprire almeno questi 5 aspetti:

- monitoraggio della propria reputation;
- analisi dei dati provenienti dai social media proprietari e della concorrenza;
- raccolta ed elaborazione dati provenienti dai propri canali (sito, e-commerce...);
- analisi del ritorno di tutte le attività digital (eventi...);
- ROI della pubblicità;
- benchmark con i competitor.

I vantaggi per un'azienda che adotta un approccio datacentrico al marketing sono molteplici e possono essere riassunti in:

- marketing intelligence: ricevere in tempo reale informazioni sui propri consumatori e poter modulare, sempre in real time, offerte specifiche su singoli cluster;
- CRM: profilare clienti, lead, preferenze e storico di interazione e integrarlo con i propri sistemi di CRM;
- media spending review: tracciabilità dei risultati ottenuti in relazione agli investimenti;
- KPI su single operations: rilevare ed analizzare in modo strutturato i feedback provenienti dalla rete rispetto alle singole operations (promozioni, recensioni...);
- event overview: monitorare costantemente i KPI riferiti ad un evento specifico (presentazioni, lanci...);
- executive custom reporting e integrated reporting: generare report on demand indirizzabili a top management e stakeholders. Integrazione e riorganizzazione di differenti flussi di informazione e reporting;
- crisis prevention e management: individuare alert rispetto a crisi di comunicazione digitale e conseguente attivazione di processi di gestione.



## Capitolo 4. Social media monitoring.

L'attività di social media monitoring si esplica nell'attivazione, attraverso metodologie e strumenti, di un ascolto della rete e riabilitazione delle informazioni ricavate allo scopo di pianificare e ottimizzare le proprie scelte di business.

Le analisi possono riguardare nello specifico o i dati provenienti dai propri presidi online (pagine Facebook, account Twitter...) chiamata anche social media analysis o media owned, oppure le informazioni tracciabili al di fuori di essi.

Il primo tipo di analisi ha lo scopo di conoscere le performance del brand sui propri canali e capire come sta cambiando la propria community di riferimento.

La seconda ha lo scopo di capire come il proprio brand o prodotti siano percepiti dagli utenti in rete.

### 4.1 Brand reputation.

La reputazione di un brand dipende principalmente da due fattori strettamente collegati tra loro: ciò che viene comunicato dall'azienda e ciò che viene percepito dall'audience.

Monitorare il passaparola online che riguarda il brand e verificare quindi se la percezione coincide con il messaggio e l'identità che vuole comunicare è fondamentale per poter curare la propria reputazione e il rapporto con l'utente. A tal fine è necessario conoscere le dinamiche proprie della rete e i processi che sono alla base del funzionamento del processo formativo della reputazione online. Alcuni punti importanti, riportati da Gianluca Diegoli nel libro "Social Media Marketing" sono:

Persistenza: qualsiasi frase scritta è reperibile e ne resta traccia in rete anche dopo molto tempo se si attiva una giusta ricerca.

Virulenza: ogni traccia presente in rete può essere diffusa con il semplice copia e incolla, la potenza virale del web è al tempo stesso arma a doppia taglio.

Incancellabilità: gli algoritmi che regolano la diffusione delle notizie online permettono una rintracciabilità delle informazioni anche dopo esser state cancellate: gli screenshot permettono di fotografare e fissare immediatamente un'informazione scomoda che potrebbe essere cancellata immediatamente dopo.

Verificabilità: la reputazione online è molto più pubblica di quanto non lo fosse quella offline ed esiste indipendentemente dal fatto che l'azienda decida di monitorarla o meno.

Ponderabilità: la reputazione in rete è basata su opinioni che a loro volta dispongono di altre reputazioni: la novità consiste nel fatto che esistono e tendono a moltiplicarsi in rete

influencer che hanno a loro volta conquistato una reputazione consistente in gruppi di follower.

Multimedialità: l'espansione nell'uso dei video in rete ha creato un nuovo potente e diretto modo di vivere in prima persona e quindi di diffusione dell'esperienza relativa al brand. Con i nuovi smartphone tutti si possono scoprire reporter e raccontare in diretta e in real time l'esperienza vissuta. Questa crescita per tale tipologia di contenuti è confermata dall'avvento di Vine: una nuova applicazione per iPhone e per iPad che offre la possibilità ai propri utenti di realizzare video dalla durata di 6 secondi da condividere attraverso Twitter e Facebook.

La particolarità dei suoi video è quella di poter interrompere e riprendere il video potendo così creare effetti simili a quelli che si possono trovare nei video realizzati tramite la tecnica del slow-motion.

Frammentarietà degli interlocutori e dei messi di comunicazione: l'icona della comunicazione muta da "uomo con il megafono" a quella di "uomo con il microscopio". Si rende fondamentale la conoscenza dei canali in cui gli utenti si trovano a condividere le proprie opinioni e delle meccaniche che li governano.

Incontrollabilità: tutti i precedenti punti sottolineano come la reputazione online sia data sempre più dalla somma delle opinioni espresse da persone terze e sempre meno da ciò che viene comunicato su sé stessi, dunque l'unica possibilità di influenza deriva dal dialogo e ancora prima dall'ascolto delle conversazioni.

### ***Come gestire e curare la propria reputazione online.***

La reputazione di un brand si costruisce con i propri stakeholder e secondo Gianluca Diegoli "le 4 P" che delineano il rapporto tra azienda e propria community o potenziale sono:

Prodotto: bene, servizio o più in generale l'oggetto di discussione degli utenti in riferimento alla specifica azienda.

Personalità: il brand che comunica e decide di essere presente in rete per i suoi consumatori deve essere "umano", non deve preconfezionare e riciclare risposte standard, ma deve rivelarsi essere un ascoltatore e parte coinvolta nella discussione (che la riguarda tra le altre cose).

Pazienza: le relazioni che si costituiscono in rete non seguono i tempi delle campagne commerciali o pubblicitarie, solitamente una cura della propria community o della potenziale community richiede tempo e per misurare il ROI è necessario aspettare diversi mesi, osservarne il trend e le variazioni, studiarne le evoluzioni e ottimizzare le strategie.

Passione: oltre all'umanità gli utenti sempre più esigenti si aspettano di dialogare con

un'azienda che mostri una passione e una predisposizione alla comprensione almeno pari a quella che spinge l'utente a riferirsi direttamente ad essa per l'acquisto di un bene.

Essere all'altezza delle aspettative dell'utente online non è semplice, nè immediato, richiede un notevole dispendio di energie e risorse da parte dell'azienda che deve essere pronta ad affrontare un dialogo basato sulla trasparenza, sulla non autoreferenzialità, sul testing e l'ammissione di un eventuale insuccesso.

### ***Come monitorare la propria reputazione online.***

L'attività di social monitoring o ascolto della rete circa la reputazione web di un brand si fonda sull'analisi del passaparola in rete o buzz online in modo sistematico e pianificato su tutti i principali spazi web (forum, siti di news, blog e social network).

Il social media monitoring si differenzia dalle tradizionali ricerche di mercato perché:

- mentre i sondaggi ricavano delle risposte a domande prestabilite, che confermano o smentiscono dubbi o ipotesi già formulate, l'ascolto delle opinion spontaneamente pubblicate in rete porta a scoprire aspetti ancora non tenuti in considerazione (nuovi competitor, nuove funzionalità dei prodotti, temi che più appassionano o preoccupano gli utenti).
- A differenza dei focus group e delle interviste da cui si ricavano dati necessariamente influenzati dalla consapevolezza dei rispondenti di essere osservati, valutati, misurati, il monitoraggio raccoglie le conversazioni spontanee degli utenti. Le parole, la sintassi e la grammatica sono quelle degli utenti, dei lettori, dei consumatori, dei cittadini.
- Diversamente dai dati ricavati attraverso le tradizionali ricerche di mercato, le opinioni espresso online sono pubbliche e per questo in grado di influenzare gli altri.

Uno degli scopi dell'attivazione di un'attività di ascolto della rete è proprio per acquisire tutte le informazioni sopra accennate e in particolar modo l'obiettivo è:

- acquisire feedback dai consumatori e dagli addetti ai lavori;
- conoscere la percezione online dei topics considerati;
- verificare l'efficacia delle proprie attività;
- conoscere i principali temi di discussione degli utenti online intorno alle keyword settate;
- tutelare la propria immagine rilevando criticità in modo tempestivo;
- individuare influencer/partner per i propri mercati, settori ed iniziative.

L'attività di monitoraggio ad opera del social media analyst si avvale di un mix tra strumenti

tecnologici e lavoro manuale.

Gli strumenti tecnologici sono delle piattaforme di monitoraggio che permettono la raccolta ed elaborazione dei dati, anche attraverso l'automatizzazione di alcune fasi come il tracciamento dei risultati per determinate keyword e la realizzazione dei grafici, ma parlerò di questo tema in modo più approfondito nei prossimi paragrafi.

### ***Fasi di un'attività di monitoraggio della reputazione in rete.***

La prima fase, dopo aver messo a fuoco l'obiettivo dell'analisi, è il set up del progetto che consiste nell'elaborazione di una serie di parole chiave inerenti l'oggetto di studio che permette di ottenere risultati inerenti e focalizzati che permetteranno un utile ed efficace analisi.

L'ottimizzazione delle keyword è un processo continuo e dinamico perché prevede la modifica ed implementazione delle stesse anche durante l'attività: può capitare infatti che durante l'ascolto della rete si rilevino altre parole chiave utili e si renda perciò necessaria l'aggiunta delle stesse. Il monitoraggio, oltre ad avere un'impostazione strutturata deve anche seguire lo spontaneo "movimento" dei trend dettati dalle conversazioni in rete: l'analyst deve sapere dove cercare determinate informazioni e al tempo stesso deve lasciarsi trasportare da quello che è l'andamento delle conversazioni per capirne in tempo utile i mutamenti (gli utenti spesso, in riferimento ad un accaduto, vanno da affrontare altri temi, più o meno correlati a quello di partenza, spostando quindi il focus delle loro conversazioni).

Più articolato e complesso possibile sarà il panel di keyword settato e maggior probabilità si avrà di analizzare il focus giusto, senza tralasciare informazioni importanti.

Una volta raccolti i risultati contenenti le keyword settate, si opera una prima scrematura dei risultati al fine di rilevare eventuali incongruenze e operare una depurazione dei risultati non inerenti: questo si ottiene solitamente attraverso l'esclusione di keyword correlate a quello che viene considerato semplice "rumors".

Una volta ottenuto un database di informazioni inerenti si procede alla lettura e classificazione dei risultati mediante dei tag, ovvero delle etichette che distinguano e classifichino le occorrenze rilevate. Questi tag possono essere riferiti sia al sentiment, ovvero alla percezione e giudizio espresso dall'utente (solitamente viene inquadrato in positivo negativo e neutro), sia ai temi di discussione del risultato analizzato. La quantità di tag e quindi il dettaglio dell'analisi è a volte vincolato anche dalle stesse feature della piattaforma in uso, alcune di esse infatti hanno delle limitazioni nel numero di tag implementabili, mentre più spesso vengono scelte soluzioni che permettono una gestione in totale libertà dei tag.

Per arginare questo limite molto spesso si procede all'estrazione del database in format excel che viene successivamente rielaborato ed integrato.

Dopo aver classificato, si procede all'analisi e rielaborazione dei dati per trasformarli in informazioni fruibili ed utili che andranno a costituire un output quali-quantitativo con diverse delivery a seconda delle necessità: da aggiornamenti quotidiani, a settimanali, mensili, semestrali.

### ***Tipologie di monitoraggio.***

L'attività di monitoraggio della rete può assumere forme diverse in relazione agli obiettivi che sono posti, alla tipologia di attori e ai dipartimenti aziendali coinvolti. Alcune forme possono essere:

- Alert. Consiste nella segnalazione tempestiva di criticità potenzialmente pericolose per la reputazione del brand. Per agevolare la comunicazione essa avviene, nella maggior parte dei casi, tramite mail diretta al comparto coinvolto e si esaurisce in un testo breve, chiaro ed esaustivo della criticità rilevata e correlata possibile modalità di gestione e risposta. Possono appartenere a questa categoria risultati dai toni polemici, negative o critici: in questo caso è fondamentale contestualizzare la rilevazione e capire se la fonte è autorevole o virale (in questo caso può rappresentare una minaccia per il brand). Fondamentale distinguere l'alert da un messaggio dai toni semplicemente negativi: possono infatti essere rilevati dei messaggi negativi ma non pericolosi per la reputazione del brand.
- Rassegna. Rispetto all'alert il servizio di rassegna è più completo perché fornisce una lista completa di messaggi contenenti le keyword di interesse e viene inviata con periodicità prefissata. Questo output può consistere in un semplice invio di elenco link dei risultati inerenti, oppure essere integrata da altre informazioni utili di tipo quali-quantitativo come fonte di provenienza, autore, ranking e sentiment/temi.
- Report periodico. Un'analisi più dettagliata e completa è quella che solitamente viene fornita attraverso una reportistica approfondita di analisi quantitativa e qualitativa. Questi report possono essere redatti:
  - prima dell'inizio di un'attività di digital communication per fare una fotografia dell'attuale situazione in rete al fine di studiarne poi le evoluzioni (Brand assessment);
  - durante l'attività di monitoraggio con diverse periodicità a seconda delle esigenze;

- post evento o iniziativa di comunicazione, campagna per avere un quadro della performance ottenuta.

L'analisi che ne deriva è di tipo sia quantitativo che qualitativo.

L'analisi quantitativa mira a fornire un quadro sui volumi di risultati rilevati in rete riferiti all'oggetto di analisi, per determinate keyword. Le occorrenze vengono suddivise per provenienza della fonte, per lingua o country (se si tratta di un monitoraggio internazionale) e successivamente classificati per sentiment e temi/micro temi.

L'analisi qualitativa oltre che vertere sulle tematiche di discussione e il sentiment delle stesse è volta ad individuare anche i possibili detractor e brand lover, al fine di mappare la community di riferimento rintracciando quelli che possono essere considerati influencer.

### ***Strumenti e piattaforme tecnologiche per il monitoraggio della digital reputation.***

La digital reputation analysis si può avvalere dell'utilizzo di tool di monitoraggio, oltre che del metodo di ricerca manuale direttamente sulle principali fonti web.

Gli strumenti tecnologici permettono una maggior automatizzazione di alcuni processi quali la raccolta dei risultati attraverso il set up delle keyword e la creazione dei grafici, quello che non può fare al momento è un'affidabile ed esaustiva classificazione automatica del sentiment e dei temi di discussione. Nel mercato ci sono, infatti, strumenti che producono una classificazione del sentiment automatico, soprattutto per la lingua inglese, ma da test effettuati sui risultati classificati si registra una bassissima affidabilità del tagging: una macchina non riesce, infatti, a distinguere un risultato negative da uno sarcastico, non riesce a cogliere le sfumature di un'espressione, spesso border line e difficilmente comprensibile anche da mente umana. Per quell che riguarda le analisi semantiche, ormai quasi tutti i tool di monitoraggio producono una tag cloud dei termini più ricorrenti che compaiono nei risultati raccolti dal tool, in alcuni casi si trovano tag cloud sui concetti espressi (come Blogmeter), ma questo è ben lontano dall'individuazione dei temi effettivi di discussione degli utenti.

Ci sono però degli strumenti statisticamente interessanti, come la piattaforma SAS che sta sviluppando un modulo sulla social media analisi, che dopo una prima fase di campionatura e tagging manuale dei risultati, attraverso lo sviluppo di regole basate sull'analisi fatta a campione applica un tagging automatico del sentiment con risultati di affidabilità alti.

Le piattaforme più conosciute sul mercato sono Blogmeter, Salesforce-Radian6, Alterian, Buzzmetric, Sysomos, Visibile, Brandwatch, The Fool, Synthesio e moltissime altre, più una serie copiosissima di tool gratuiti che presentano chiaramente delle limitazioni e vincoli più forti, ma che possono costituire una buona base per integrare l'uso di altri strumenti come



Socialmention, Rocket, Topsy e molti altri.

### ***Gestione di una crisis.***

Il monitoraggio della propria reputazione online ha anche lo scopo di individuare tempestivamente focolai pericolosi che possono comportare reali criticità per la reputation del brand sfociando in crisi.

Una crisi è un evento non pianificato (ma non necessariamente imprevedibile) che richiede decisioni strategiche di alto livello in tempo reale, in circostanze in cui prendere decisioni errate, o non rispondere con sufficiente velocità e proattività, potrebbe danneggiare seriamente l'organizzazione.

La reputazione ha un ruolo chiave nell'influenzare l'atteggiamento, e quindi il comportamento, di tutti gli stakeholder; e dal momento che una crisi è l'espressione più acuta del rischio reputazionale, essa può danneggiare significativamente:

– il prezzo dei prodotti, il valore del brand, le vendite, i ricavi, il tasso di fedeltà della clientela, l'attrattiva sui collaboratori potenziali, la qualità delle relazioni con i fornitori, delle alleanze strategiche e delle partnership (in termini di stabilità, economicità delle condizioni contrattuali...), l'equilibrio nelle relazioni con istituzioni, autorità.

Questi effetti possono essere temporanei oppure durare a lungo.

Ma quando si genera una crisis?

Un commento negativo può rappresentare un caso isolato, o dar vita ad un flusso di discussioni più o meno animato oppure scatenare una vera e propria crisi per il brand.

I fattori importanti da tenere in considerazione al momento dell'individuazione di un possibile caso di crisi sono:

- entità del commento. È fondamentale distinguere un risultato dal sentiment negativo da un risultato effettivamente pericoloso e dannoso: non tutti i commenti dal sentiment negativo infatti rappresentano dei pericoli per la reputazione online, scontento e polemiche fanno parte delle diverse percezioni.
- Autorevolezza della fonte di provenienza. Il valore di un commento proveniente da un utente con un limitato seguito e uno proveniente da una personalità considerata influente sortiscono ovviamente risultati differenti sia in termini di diffusione della notizia che in termini di consenso che può riscuotere.
- Amplificazione: spesso una negatività parte da una fonte e difficilmente resta confinata a quello specifico luogo, molto più frequentemente invece trova diffusione e amplificazione anche su altri canali, acquistando il carattere della multicanalità.

- Velocità di diffusione: aspetto fondamentale perchè individua il grado di viralità che può ottenere un risultato.

Il crisis management, soprattutto in ambiente digitale, non segue un processo rettilineo con un inizio e una fine, ma presenta piuttosto delle dinamiche circolari, una delle caratteristiche principali del web è infatti l'essere "liquido", non contenibile in ristretti e precisi ambiti predittivi.

Si possono comunque individuare quattro principali fasi di un processo di crisi:

- l'analisi e la pianificazione;
- la decisione e l'azione;
- la verifica;
- l'aggiustamento e la nuova azione.

Questo schema richiama il ciclo di Deming o ciclo di PDCA (plan-do-check-act): un modello studiato per il miglioramento continuo della qualità sul lungo periodo. Esso parte dall'assunto che per il raggiungimento del massimo della qualità sia necessaria la costante interazione tra ricerca, progettazione, test, produzione e vendita e seppur originariamente pensato in ottica industrial/produttiva, ben si presta per rendere il processo di crisis management. Le sue fasi sono:

- P - Plan. Pianificazione.
- D - Do. Esecuzione del programma.
- C - Check. Test e controllo, studio e raccolta dei risultati e dei riscontri.
- A - Act. Azione per rendere definitivo e/o migliorare il processo.

L'organizzazione e definizione di un processo interno che sia in grado di affrontare le eventuali crisi reputazionali minimizzandone le conseguenze rappresenta, insieme alla loro prevenzione, un obiettivo prioritario per le aziende, è infatti necessario che ci siano dei flussi virtuosi di comunicazione veloce tra i diversi comparti aziendali affinché si possa gestire l'emergenza in modo agile, incisivo ed ottimale.

## Alcune case histories.

### MORATTI e SUCATE

Solitamente per aumentare il numero di fan su una pagina Facebook sono necessarie precise strategie, in altri casi invece, può accadere che da sola una fan page faccia un vero e proprio boom di visualizzazioni. È accaduto alla pagina Facebook di Sucate, che in pochissimi giorni aveva raggiunto più di 20.000 fan. La pagina di Sucate è nata per uno scherzo fatto al sindaco uscente di Milano Letizia Moratti, a seguito di un post inserito da un utente sul profilo Twitter del sindaco milanese, che commentava la nascita di una possibile moschea nel quartiere popolare di Sucate, nei pressi di Piazza Giandomenico Puppa.

The screenshot shows the Facebook interface for the 'Sucate' community page in Milan. The page has a green cover photo with the text 'SUCATE CENTRO' and a downward arrow. The left sidebar contains navigation options like 'Info', 'Foto', and 'Informazioni', along with the current number of likes, 15,942. The main content area displays several posts. The most recent post is from the 'Sucate' page, posted 5 minutes ago, with 38 likes and 35 comments. It reads: 'visto che siamo in periodo di promesse... Secessione da Milano se arriviamo a 20000 sucates!'. Below it is a post from Damiano Lomazzo, posted 'pochi secondi fa', with 35 likes and 1 comment, asking 'che avete capito? pomodori... patate, ortaggi e frutta varia :))'. Another post from Marinella Nardi, also 'pochi secondi fa', with 35 likes and 1 comment, asks 'Perché non parlate del gemellaggio con Smanmate sul serio? Gemelliamo i nostri nomi! :)) http://www.facebook.com/pages/Smanmate-sul-Serio/201403989903114'. A third post from the 'Sucate' page, posted 3 minutes ago, with 3 likes and 0 comments, says 'Sucate la Giunta di Sucate non ha alcun merito riguardo all'applicazione. Ce l'hanno segnalata e ci è parso giusto promuoverla!'. The right sidebar shows 'Pagine consigliate' with 'Luigi de Magistris' and 'Movimento Cinque Stelle', and 'Sponsorizzate' with 'Sei asigmatico?'.

La gaffe dello staff di Letizia Moratti si è fatta attendere: dopo pochi minuti infatti si è apprestato a smentire la notizia attraverso Twitter, annunciando che non vi sarebbe stata nessuna tolleranza per le moschee abusive e quelle che saranno costruite, dovranno rispettare

regole ben precise (ovviamente Sucate è un luogo immaginario, inventato per diletto da un utente che ironizzava sul programma del candidato). E visto che in quella campagna elettorale si è utilizzato qualsiasi mezzo di comunicazione disponibile social network compresi, era inevitabile che la gaffe di Letizia Moratti si propagasse in rete e anche piuttosto velocemente. E subito su Facebook si è deciso di creare una pagina fan dedicata al fantomatico quartiere di Sucate, dove sono inseriti post molto divertenti che hanno riscosso grandissimo successo, tanto da portare la pagina a raccogliere in tempi davvero record ben 19.000 fan, numero che è cresciuto fino agli attuali 22.306 liker. Hanno fatto seguito anche video-documentari sul quartiere di Sucate su YouTube.

### **MOSAICO ARREDAMENTI**

Nel marzo 2008 Sergio Sarnari sul suo blog lamenta un disservizio del mobilificio Mosaico dal quale aveva comprato i mobili per la nuova casa. L'azienda anziché rispondere ai commenti del suo post cercando di trovare una mediazione, gli comunica di averlo querelato e di aver presentato un ricorso d'urgenza per la richiesta di un risarcimento danni pari a 400.000 euro. Questo ha scatenato la reazione della rete e di tutti quegli utenti che a catena hanno appreso la notizia e manifestato sdegno per un caso di "privazione della libertà d'espressione" condividendo la news su tutti i canali, portando l'accaduto ad un livello di viralità altissimo. Oggi la Mosaico Arredamenti ha cambiato nome in Emozioni srl.

### **PATRIZIA PEPE**

Il brand di abbigliamento toscano aveva lanciato nel 2011 una campagna "misteriosa" che vedeva modelle protagoniste con il volto coperto dagli oggetti più disparati e il claim recitava "Who is Patrizia?". Successivamente, Patrizia Pepe ha preso a chiedere "Where is Patrizia?", mostrando foto di modelle in luoghi particolari: quando questo post è stato pubblicato sulla bacheca della pagina Facebook gli utenti hanno notato e polemizzato sull'estrema magrezza della modella innescando una serie di commenti a catena che hanno visto la risposta, poco adeguata, del brand.

Il caso ha fatto discutere ampiamente gli utenti in rete che hanno ritenuto sbagliato l'approccio usato dal Marchio, accusandolo di non aver promosso una discussione seria: lo staff di Patrizia Pepe infatti ha catalogato queste discussioni come degne di "un forum sui disturbi alimentari", definendo *provocazioni non utili* i commenti dei fan che esprimevano

le proprie opinioni cercando dibattito diretto.

Di seguito alcuni estratti dalle conversazioni tra Patrizia Pepe e gli utenti sulla pagina Facebook ufficiale del brand.



The image shows a vertical list of eight Facebook comments. Each comment includes a small profile picture on the left, the user's name, the text of the comment, and the time and number of likes. The comments are as follows:

- Valeria Di Bartolomeis**: "Mà QST MODELLA IN FOTO è ANORESSICA!!! ANCORA DI QST TEMPI CON TT LE MODELLE CHE SN MORTE DI ANORESSIA???" (07 aprile alle ore 18.22 · Mi piace · 2 persone)
- Annamaria Ghidotti**: "La modella non mi piace. Che brutto messaggio che passate. Mamma mia ma che schifo. Voi avete creato l.anoressia. Complimenti." (07 aprile alle ore 18.34 · Mi piace · 1 persona)
- Patrizia Pepe**: "Susate se non rispondiamo, sono provocazioni non utili." (07 aprile alle ore 19.21 · Mi piace · 2 persone)
- Lorenzo V**: "Ragazze non avete tutti i torti.. ma purtroppo è così. e nn cambierà mai..." (07 aprile alle ore 20.08 · Mi piace)
- Annamaria Ghidotti**: "non sono provocazioni, ma constatazioni dei fatti. piuttosto che rispondere, prendete modelle meno anoressiche." (07 aprile alle ore 20.30 · Mi piace · 1 persona)
- Valeria Di Bartolomeis**: "BRV ANNAMARIA... VISTO CHE ESSERE COSI MAGRA NN È COSI TANTA SALUTE SI MUORE DI ANORESSIA SI MUORE STILISTI FICCATEVELO IN TESTA" (07 aprile alle ore 23.34 · Mi piace)
- Enrico Pirelli**: "Ma che discorsi sono? Non rispondiamo alle provocazioni? Nel momento in cui un'azienda decide di aprire un canale di ascolto come facebook non può ignorare certi commenti...." (07 aprile alle ore 23.39 · Mi piace · 3 persone)
- Patrizia Pepe**: "Si ma cosa rispondiamo a fare alle solite persone che si lamentano delle modelle. Ragazze ognuna nasce con un certo DNA e un certo fisico. Alcune persone sono magre DI NATURA e non sono malate. Vengono scelte per indossare i capi perchè su di loro hanno una resa perfetta... e non c'è niente di sbagliato a fare questo tipo di scelta. Mentre quello che sbagliate SEMPRE VOI TUTTE è accusare le persone che NON CONOSCETE modelle che lavorano di essere malate." (08 aprile alle ore 0.07 · Mi piace)
- Patrizia Pepe**: "Inoltre OFFENDETE le persone che questo disturbo, che non è uno scherzo, lo soffrono realmente e lo vivono con difficoltà tutti i giorni... Solo per il gusto di dire che non vi piacciono le ragazze in foto?" (08 aprile alle ore 0.08 · Mi piace)



**Patrizia Pepe** Si ma cosa rispondiamo a fare alle solite persone che si lamentano delle modelle. Ragazze ognuna nasce con un certo DNA e un certo fisico. Alcune persone sono magre DI NATURA e non sono malate. Vengono scelte per indossare i capi perchè su di loro hanno una resa perfetta... e non c'è niente di sbagliato a fare questo tipo di scelta. Mentre quello che sbagliate SEMPRE VOI TUTTE è accusare le persone che NON CONOSCETE modelle che lavorano di essere malate.

08 aprile alle ore 0.07 · [Mi piace](#)

**Patrizia Pepe** Inoltre OFFENDETE le persone che questo disturbo, che non è uno scherzo, lo soffrono realmente e lo vivono con difficoltà tutti i giorni... Solo per il gusto di dire che non vi piacciono le ragazze in foto?

08 aprile alle ore 0.08 · [Mi piace](#)



**Patrizia Pepe** Boni... ragazzi. abbiamo concluso questa discussione giorni fa perchè l'argomento di partenza (anoressia) non è di nostra competenza, adesso un'Azienda si sta facendo pubblicità alle spalle nostre e vostre che continuate questa conversazione. Siete di sicuro liberi e vi ringraziamo di esprimere sempre i vostri commenti e le vostre idee, però se cominciamo ad offendere usciamo tutti dal web che è meglio, anche voi. Noi abbiamo difeso la nostra immagine (quella che abbiamo scelto) e la nostra modella accusata di essere malata, magari con toni accesi, siamo persone di carattere, come le nostre Collezioni, che vi piaccia o no. ... e @Matteo ... il Cliente ha quasi sempre ragione; se vengo a casa tua e sono ospite e ti offendo fai bene a chiedermi di andarmene; lo stesso qui, se mi dici che non ti piace o non condividi quello che faccio ti rispetto, se mi offendi o offendi chi lavora, ripeto, lavora per me, ti chiedo gentilmente di andare a martellare a casa tua.



**Patrizia Pepe** Cara Marika, se sei così esperta puoi venire tu a farci un corso? E' questo che stai cercando di fare trovare un lavoro?

13 aprile 2011 alle ore 19.41 · [Mi piace](#)



**Patrizia Pepe** che vuoi ... siamo toscani, un pò sanguigni... ma gentili. Se vieni ti offriamo volentieri un caffè , e facciamo 2 chiacchiere. ✕

13 aprile 2011 alle ore 19.44 · [Mi piace](#)



**Patrizia Pepe** @Matteo. non conosciamo Claudio e non gli abbiamo mandato nessun messaggio privato. Ma tu che sei così bravo, hai un sacco di amici, posti ovunque, metti i link ... vuoi inviarci un cv?

13 aprile 2011 alle ore 18.34 · [Mi piace](#)

## **JOHN ASHFIELD**

Nell'aprile 2009 il blog "Altezzosa e poco loquace", diario online di una blogger bolognese, pubblica un [post](#) che critica aspramente un visual pubblicitario di John Ashfield.

Dopo qualche mese, tra i commenti al post, compare una testimonianza piuttosto velenosa, di un presunto ex dipendente (anonimo) che critica aspramente l'azienda in quanto spaccia i capi per abbigliamento prodotto in Inghilterra o Scozia, quando invece *"la produzione vera e propria è fatta perlopiù in Bangladesh e relativi Stati, dove la manodopera costa un fico secco..."*.

Dopo qualche mese di silenzio a cavallo tra 2009 e 2010 la pagina si popola di commenti pro-John Ashfield, da parte di presunti clienti ventennali, titolari di punti vendita, dipendenti tutti più che convinti della qualità dei capi e dell'onestà del brand, tutti stupiti che si possa gettare fango su un'azienda *"che ci dà da mangiare ogni giorno"*.

Tra i tanti spicca una minaccia di uno dei responsabili delle vendite: *"Sono inoltre a comunicare al personaggio in questione che il legale dell'azienda per un periodo di anni archivia tutti i dati personali di dipendenti passati ed attuali, non sarà quindi difficile risalire prossimamente al colpevole delle maldicenze"*.

Successivamente il post viene censurato, WordPress accoglie le richieste dell'azienda e rende irreperibile la pagina.

Il 20 febbraio, a quasi 10 mesi dal post incriminato, esce sul blog di Alessandro Gilioli [Piovano Ranè](#) (gruppo L'Espresso) una lettera di Alessandro Celli, titolare dell'azienda in questione.

Questa gestione di cattiva comunicazione ha sortito in rete effetti negative sia sulla reputazione del brand sia sulla capacità dell'azienda di gestire la propria comunicazione online e offline.

## **KRYPTONITE**

Nell'autunno 2009 un post pubblicato su un gruppo di discussione, in cui si affermava che i lucchetti per biciclette a forma di U della Kryptonite si potevano aprire utilizzando una semplice penna Bic, ha scatenato una vera e propria crisi per l'azienda.

La notizia si diffuse rapidamente in tutta la blogosfera fino a diventare una delle notizie più battute dai media d'informazione tradizionali e nel giro di pochi giorni, divenne la notizia più diffusa dai network televisivi americani mentre sul web cominciavano ad apparire i primi video amatoriali sulla vicenda.

Nel frattempo Kryptonite, che rimase in apparente silenzio online, si era attivata per sostituire ben 380.000 lucchetti difettosi in tutto il mondo. Dopo dieci mesi la cifra stimata per questa operazione fu di 10 milioni di dollari.

La manager delle pubbliche relazioni era consapevole dei commenti che circolavano in rete, ma come disse in una delle sue prime interviste: *«Non potevamo dire che avremmo cambiato tutti i lucchetti difettosi senza avere la certezza sull'esito finale dell'operazione. In questo caso abbiamo preferito passare subito all'azione»*.

L'azienda, aveva sottovalutato il potere e l'impatto che la vicenda ha avuto in rete pensando che i suoi clienti – per la maggior parte distributori e venditori - non leggessero i blog e che molte pubblicazioni sul ciclismo non avessero neanche un vero e proprio sito web.

Nonostante abbiano sostituito tutti i lucchetti difettosi, per molto tempo digitando il nome Kryptonite su Google, in cima alla lista comparivano gli articoli critici sulla vicenda relativa all'azienda.

Se quest'ultima avesse partecipato alla blogosfera, pubblicando repliche costruttive attraverso un blog aziendale, avrebbe sicuramente evitato il grosso danno d'immagine subito.

In questo caso invece a prendere le loro difese, non vi erano neanche i [blog dei dipendenti](#).

## **LOFT**

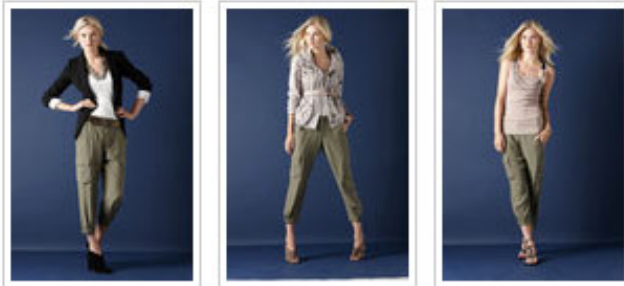
Un caso che si contrappone nettamente, per il tipo di gestione intrapresa nella moderazione di una crisi, a quella di Patrizia Pepe riguarda Loft, una linea di abbigliamento di Ann Taylor che ha trasformato un iniziale principio di crisi in successo per la salvaguardia della propria immagine online.

Il 16 giugno 2010, quando sulla [pagina ufficiale di Facebook dell'azienda](#) sono state pubblicate le foto dei nuovi pantaloni del marchio, le consumatrici si sono ribellate, perché *era ovvio che quei pantaloni stessero bene a delle modelle ma che non erano adatti a delle "donne vere"*.





**LOFT Official Page** Introducing our drapey silk cargo. Your new go-to pant. They're flowy, cropped, light as a feather and unbelievably versatile. We love them with a fitted blazer for work or dressed down with gladiators on the weekend. See our work, night and weekend styling suggestions in our new gallery.



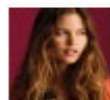
#### Introducing Our Favorite New Pant

📅 16 giugno alle ore 20.36 · Condividi

👍 A 41 persone piace questo elemento.

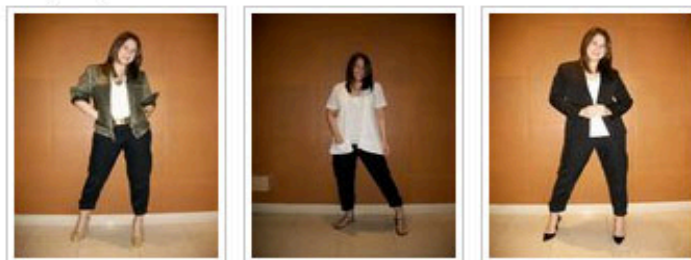
💬 Visualizza tutti i 84 commenti

La risposta di Loft è stata di pubblicare le foto dei nuovi pantaloni, indossati, questa volta, da Julie, una “donna vera” nonché la manager dei programmi digitali a dimostrazione del fatto che la loro linea era adatta anche per le donne “comuni”.



**LOFT Official Page** Hi! My name is Julie and I am LOFT's Manager of Digital Programs. Yesterday we received a request to show our new silk cargo pants on real women. Through the day we will be showcasing women at LOFT wearing the pant. To get us started I am posting a gallery showing how I wear the pant at work, at night, and on the weekend.

I am 5'3" and a size 6 and a regular shopper of LOFT's petite collection though I shop regular sizes as well.



#### How I Wear Our New Silk Cargo Pant

📅 17 giugno alle ore 17.53 · Condividi

👍 A 40 persone piace questo elemento.

💬 Visualizza tutti i 48 commenti

Le consumatrici hanno apprezzato molto il gesto e da quel momento Loft ha continuato a pubblicare foto delle donne del proprio staff con la sua nuova collezione.

## How LOFT Is Wearing Our Favorite New Pant

Ultimo aggiornamento: più di un anno fa

You asked and we listened! So many of you reached out to us asking to see how our new silk cargo pants look on real women of all sizes. We hope you enjoy our styles.



### 4.2 Social media analysis.

Un'analisi diversa ma complementare a quella della digital reputation si opera sui presidi di proprietà del brand e vengono quindi analizzati nello specifico tutti i dati provenienti da pagine Facebook, account Twitter, canali Youtube, Pinterest e così via.

Questo tipo di studio fornisce informazioni utili sulla performance della gestione dei presidi oltre che informazioni strategicamente rilevanti derivanti dall'analisi della propria community di riferimento e nello specifico permette di:

- migliorare contenuti e strategia editoriale;
- attivare azioni ad hoc verso influencers/detractor;
- pianificare generazione di lead e integrazione con l'e-commerce;
- ricevere insight su prodotti e comunicazione.

Le principali metriche che vengono analizzate dal punto di vista quantitativo sono:

- trend di crescita della propria community e di quella dei competitor;
- tasso di interazione ed engagement ottenuto sui propri presidi e su quelli dei competitor, ovvero la capacità di coinvolgere i propri utenti spingendoli all'interazione e partecipazione attiva;
- potenziale audience raggiunta dai tweet del brand (tweet di un evento, hashtag...);

- performance delle attività speciali proprie e dei competitor intraprese sui presidi.

Mentre da un punto di vista qualitativo:

- rilevare i post/tweet di maggior successo propri e dei brand competitor;
- profilare i liker/follower propri e dei competitor, individuando brand lovers e detractor;
- individuare zone di overlapping tra i miei fan e quelli competitor;
- conoscere i liker/follower più attivi propri e dei competitor e le singole azioni operate;
- scoprire i giorni e fasce orarie di maggior attività dei liker/follower.

Il vasto panorama dei tool a disposizione permette di operare una scelta in base alle necessità e al budget a disposizione. Ogni piattaforma infatti si distingue per un livello di approfondimento e di dettaglio diversi, tra le più conosciute rientrano: Blogmeter, Socialbakers, Tweetreach, ECCE Customer e tanti altri a pagamento e non.



## Capitolo 5. Alcune strategie di business digitale.

### 5.1 Social media.

La presenza sempre più capillare delle aziende sui social media è stata affrontata nei precedenti capitoli, quanto sia ormai importante gestire la propria identità anche sui social network nel modo giusto e più adeguato per il raggiungimento degli obiettivi e tenendo conto della propria community è altrettanto assodato.

I social media giocano un ruolo sempre più importante nelle strategie di marketing delle aziende, perché è un modo per prendere parte alle conversazioni delle persone, influenzarne comportamenti ed abitudini e per questi motivi è fondamentale assicurare una presenza strutturata e coerente.

Aumenta quindi la consapevolezza da parte dei brand delle opportunità date dall'essere presenti sui social media, ma vi è ancora una parte che nutre dubbi sui reali guadagni derivanti.

I risultati della seconda edizione dell'indagine *Quanto è social la tua azienda?*, condotta da eCircle Italia in collaborazione con Anved e Cribis D&B, forniscono un buon quadro dell'attuale panorama italiano.

I risultati dello studio, condotto nel mese di gennaio 2013 su 338 aziende, rivelano che sebbene più della metà delle intervistate ammettano l'effettivo valore di una presenza sui social media come vetrina verso consumatori e clienti, molte ancora non colgono le dirette opportunità di business che possono arrivare dai social. Lo studio ha rivelato che il 77% delle aziende italiane utilizzano i social media, due punti percentuali in più rispetto alla precedente rilevazione. Le aziende di e-commerce, quelle retail e le Onlus e le organizzazioni no profit sono gli attori principali che più hanno compreso il ruolo strategico dei social media. "Rispetto allo scorso anno – afferma Maurizio Alberti, Managing Director di eCircle Italia - dalla ricerca emergono alcuni focus principali tra cui una maggiore consapevolezza degli obiettivi perseguibili con i social media e una visione strategica più integrata, che vede i canali social mescolarsi in modo sempre più omogeneo con gli altri canali del marketing mix".

Le aziende italiane utilizzano i social media soprattutto per consolidare e trasmettere i valori del proprio brand (57%), nonché per comunicare e interagire con i clienti (53%). Cresce l'impiego dei canali social anche per promozioni e vendite (34%), acquisizione di lead (33%) e raccolta feedback su prodotti, attività e servizi (26%). Il re indiscusso dei social è, anche nelle aziende italiane, Facebook, seguito da social specifici come LinkedIn e quelli di

condivisione audio e video (YouTube e Pinterest). La vera scommessa è però un'altra: trasformare la presenza sui social in forme di reddito vero e proprio. Per fare questo i social network vengono utilizzati anche per generare traffico sul sito vero e proprio. La condivisione di link, foto e video che rimandano al portale istituzionale permettono di dare maggiore visibilità all'azienda traducendo gli accessi in click di valore. In questo senso le piattaforme social rappresentano un vero e proprio aggregatore di notizie targettizzate ma disponibili a chiunque.

Nonostante la voglia di pubblicizzare le proprie attività su Facebook e Co., solo un quarto delle aziende intervistate dichiara di misurare l'effettivo ROI generato dalle attività social. Per questo non vi è ancora la netta comprensione della necessità di avere personale qualificato che "operi" sulla comunicazione 2.0. per questo il livello di soddisfazione derivante da tali attività è ancora moderato e solo il 12% delle aziende intervistate si ritiene soddisfatto dal lavoro "social". Il trend è però positivo: secondo il 43% del campione ci sarà un aumento degli investimenti nel settore nel 2013 e più della metà delle aziende che ancora non sfruttano i nuovi canali di comunicazione dichiarano di voler aumentare l'impegno nei social media entro i prossimi 24 mesi.

Ci sono, inoltre, dei terreni ancora poco battuti e nonostante cresca la presenza sui social media da parte dei brand non vi è ancora una piena consapevolezza delle reali opportunità che vi possono derivare.

[Invesp](#) ha condiviso un'infografica che raccoglie dati provenienti da diversi studi che analizzano in che modo i business sono presenti sul social web, quali sono le opportunità già colte, e quali invece sono le aree in cui è possibile migliorare.

Tra le TOP100 Fortune Companies, sono 87 quelle ad essere presenti su almeno un social network, con Facebook e – soprattutto – Twitter a fare da padrona. Sono invece 1 su 2 ad essere presenti su Youtube e LinkedIn, e 1 su 3 su Pinterest e Google+.

# 100 FORTUNE

## 87%

of Fortune 100 companies have a presence on at least one social media website, with Twitter being the most popular.



Worldwide,  
**87%**  
of companies have a presence on Facebook and Twitter,



While Just over  
**50%**  
use YouTube and LinkedIn.



Only slightly more than  
**33%**  
of worldwide companies have a presence on Pinterest and/or Google+.

## More than 80%

of Small to Medium-sized Businesses (SMBs) plans to increase their use of social media in 2013.



Fonte: *Activity Levels of Businesses on Social Media. Invest.*

La presa di coscienza dell'importanza del social web non è però sufficiente ad affermare che i brand stiano gestendo al meglio la propria presenza, come dimostra il fatto che solo il 25% degli Small Business presenti, affermi di aver implementato una strategia utile al raggiungimento dei propri obiettivi di comunicazione, marketing o di business.



**62%**

of marketers say social media has become more vital to their marketing campaigns within the last six months.



**25%**

of Small to Medium-sized Businesses (SMBs) has no social strategy.



**28%**

of SMBs measure their social media campaign ROI.

*Fonte: Activity Levels of Businesses on Social Media. Invest.*

I canali principalmente presidiati e gestiti dalle aziende sono: Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, Pinterest, Instagram, Blog, Tumblr, Youtube: ognuno con le sue caratteristiche e peculiarità da tenere in considerazione per l'attuazione di una strategia di comunicazione e marketing.

Essere sui social media significa:

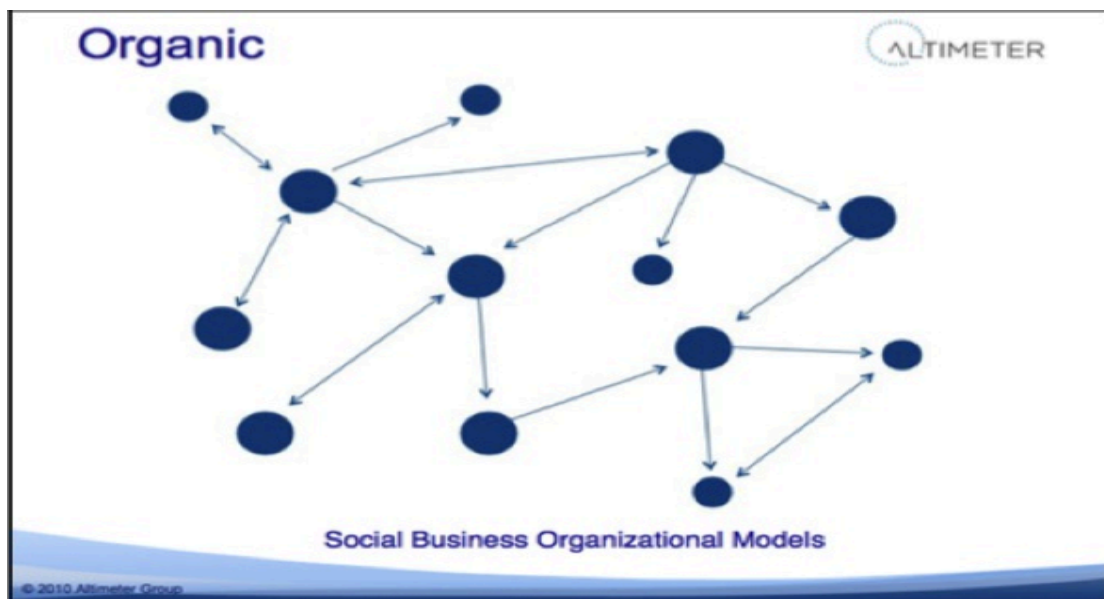
- avere degli obiettivi chiari;
- creare e curare contenuti;
- essere disposti ad ascoltare i feedback degli utenti per costruire un dialogo diretto e trasparente con la propria community di utenti/prospect;
- misurare i risultati allo scopo di dirigere le future azioni sulla base di un quadro ponderato;
- capire o farsi guidare nel comprendere il tono di voce più consono per entrare in contatto con i propri follower;
- cogliere opportunità e rilevare in modo tempestivo criticità anche dallo studio delle azioni intraprese dalla concorrenza;
- avere una struttura interna aziendale che faciliti i flussi di comunicazione tra l'azienda e l'esterno (agenize, community, prospect...);



- delineare una social media policy chiara e condivisa da seguire nella gestione dei canali.

In riferimento a questo ultimo punto Vincenzo Cosenza nel suo libro “Social Media ROI” riprende i possibili modelli di gestione dei social media, teorizzati da Jeremiah Owyang, analista di Altimeter Group, che ha individuate cinque configurazioni organizzative per la gestione dei social media:

- decentralizzata: prevede una frammentarietà delle attività, svolte da varie funzioni e soggetti, ed è propria di grandi aziende strutturate e con chiari livelli gerarchici. Il vantaggio di questa struttura è una forte specializzazione nella gestione delle diverse attività e produzione di contenuti, mentre lo svantaggio potrebbe essere la difficoltà di coordinare i diversi livelli soprattutto in vista della possibilità di prendere decisioni in tempi brevi, i tempi dei social media e delle attività digitali. Inoltre in questi casi ogni settore tenderà a utilizzare strumenti propri di monitoraggio e gestione, oltre che metodologie e metriche differenti.



Fonte: Social Media ROI. Vincenzo Cosenza. Tratto da Altimeter Group

- Centralizzata: è caratterizzata dalla presenza di un'entità preposta al coordinamento di tutte le attività che vengono svolte dai vari dipartimenti. Il vantaggio del controllo diretto è principalmente l'uniformità dell'esperienza dell'utente nel contatto con l'azienda, al contrario lo svantaggio può derivare da un controllo troppo stringente che porta ad una proiezione all'esterno di un'azienda troppo ingessata. Il controllo gerarchico funziona quando non è percepibile dagli utenti.



Fonte: Social Media ROI. Vincenzo Cosenza. Tratto da Altimeter Group

- Hub & spoke: o modello stellare è caratterizzato dalla presenza di un team creato per aiutare alcuni nodi, business unit, team territoriali a gestire al meglio i social media. L'hub è un abilitatore che ha il compito di progettare programmi di support continuazione e di formazione. In tale configurazione i nodi mantengono una propria autonomia gestionale. Il vantaggio sta nella centralizzazione che mantiene il controllo e monitora la situazione sulle periferie che sono allineate ma anche autonome: questa configurazione comporta importanti costi di investimento iniziale.



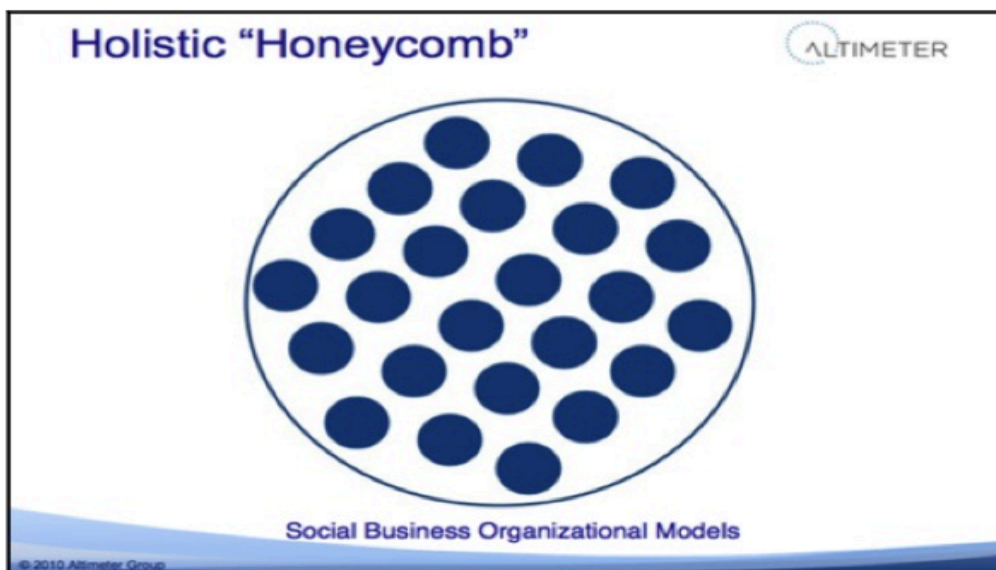
Fonte: Social Media ROI. Vincenzo Cosenza. Tratto da Altimeter Group

- Hub & spoke multipli: o dandelion (dente di leone o soffione) segue la stessa conformazione appena commentata ma si riferisce a grandi multinazionali o aziende conglomerate che si presentano come formazioni di più aziende o entità autonome. Il vantaggio di lasciare autonomia di azione alle costellazioni (aziende di altre nazioni o entità giuridiche separate) in un quadro strategico unitario e condiviso si deve conciliare con la difficoltà di mantenere questo meccanismo di coordinamento in un delicato equilibrio tra controllo e autonomia.



*Fonte: Social Media ROI. Vincenzo Cosenza. Tratto da Altimeter Group*

- Olistica: tutti i dipendenti sono messi nelle condizioni di conoscere e gestire i social media fino al contatto finale con il cliente. Il vantaggio risiede nel fidelizzare i clienti attraverso una cura costante della sua esperienza in rete, processo lungo e difficoltoso da portare avanti e preservare da eventuali attacchi da parte della concorrenza.



*Fonte: Social Media ROI. Vincenzo Cosenza. Tratto da Altimeter Group*

Una volta decisi i meccanismi interni all'azienda per la gestione ottimale della comunicazione, per garantire una presenza significativa e produttiva del brand sui social media è importante capire innanzitutto quali sono i canali che dovrà presenziare e in che modo.

I canali più efficaci alla gestione della propria comunicazione online dipendono dai propri obiettivi e dalla frequentazione degli utenti che rappresentano per il brand un'audience strategicamente rilevante (se gli utenti del settore di interesse frequentano maggiormente facebook piuttosto che twitter, la pagina Fan sarà necessaria, così come se i frequentatori di mio interesse sono youtube addicted non potrò escludere la possibilità di esservi presente).

## **5.2 Internet PR.**

L'attività di internet PR comprende quelle azioni di marketing e comunicazione che contribuiscono alla diffusione del business sul web e sono volte a stabilire un contatto diretto con l'utente consumatore, con potenziali partner, trade, media che lavorano nel settore di riferimento.

Quello che è il tradizionale ufficio stampa che gestiva le PR, ora ha una versione digitale che cura i rapporti principalmente con blogger e influencer, diversamente dal tradizionale ufficio stampa il cui focus principale e diretti interlocutori sono i giornalisti.

Le attività che si intraprendono con la cerchia di utenti in rete mirano a coniugare online e offline per la creazione di momenti di incontro e di attività da svolgere insieme all'azienda. In questi eventi/attività vengono coinvolti quelli che sono considerati possibili influencer di settore, ovvero persone dall'autorevolezza riconosciuta nell'ambito di interesse e che possono promuovere il brand o i suoi prodotti.

Spesso si tratta di incontri esclusivi in cui vengono fornite preview di prodotto, test con nuove versioni non ancora in commercio o appena uscite, incontri con autorevoli personaggi dell'azienda, racconti del backstage dell'azienda stessa. Lo scopo è far conoscere l'azienda a 360° creando dei momenti di incontro spesso "esclusivi".

### **5.3 E-commerce – Social commerce.**

Il Social Commerce è l'evoluzione 2.0 del commercio online (e-commerce), che consente una maggiore interattività e partecipazione da parte dei clienti, attraverso blog, sistemi wiki e condivisione di articoli scritti dai membri delle community.

Grandi aziende di e-commerce come eBay già da anni stanno sviluppando dei sistemi che consentano ai membri della propria comunità di dialogare reciprocamente. eBay stessa, acquistando nel 2005 il sistema di telefonia via internet Skype, ed inglobandolo all'interno della propria piattaforma, ha dimostrato la notevole importanza della dimensione sociale all'interno della propria comunità di utenti.

Caratteristica peculiare del *social commerce* è quella che le aziende mettono a disposizione del consumatore gli strumenti per poter creare il proprio business in modo semplice: un esempio è Spreadshirt, che fornisce ai propri utenti l'infrastruttura necessaria per creare un negozio elettronico con un assortimento personalizzato.

Il social commerce capovolge il paradigma secondo il quale sono le aziende a proporre i propri prodotti ai clienti, lasciando che siano gli utenti a fare proposte.

Uno dei casi rappresentativi e precursori di questo filone è Blomming, sito di social commerce, inserito da Gartner tra i primi cool vendor mondiali e-commerce per il 2012.

Anche Accenture, che insieme al Sole 24 Ore organizza il Innov@Retail Award, ha premiato Blomming, nella sezione Best E-Tailer - Best Pure Online Player, al pari, anzi prima di Groupon

L'intervista di Stefano Pagliarini di Millionaire ad Andrea D'Ottavi, founder di Blomming riassume perfettamente la mission e funzionamento di questo meccanismo di commerce.

#### **- Come nasce l'idea?**

L'idea portante è quella di E-commerce made easy as blogging, fare e-commerce con la stessa facilità (e le possibilità di contatti e relazioni) del blogging. La parola Blomming viene da blogging+commerce, una sintesi dei due mondi che rende bene l'idea di come vogliamo proporci su Internet e sfruttare l'onda "social" per mettere in contatto domanda e offerta.

#### **- Come sono stati gli inizi?**

Durante la fase iniziale, nel più classico stile da startup, Nicola ha sviluppato un prototipo, chiedendo ad amici e conoscenti di provarlo per ricevere feedback. Al contempo io ho creato un blog, cercando in Rete persone che fossero interessate a usarlo.

Il feedback, positivo e negativo (molto più utile) ci ha incoraggiato a continuare e a

perfezionare il prodotto ancora prima del lancio.

Il 23 novembre 2010 abbiamo debuttato online: da lì in poi è stata una corsa sempre più veloce: dal gennaio 2011 a oggi, il numero dei venditori è cresciuto del 1.000%, mentre il numero degli iscritti è cresciuto del 600%.

***- A chi si rivolge Blomming e che cosa si può vendere?***

Non ci sono limiti di prezzo, tipologia o quantità. C'è chi vende cartoline da un euro, chi affitta la casa in montagna, chi opere d'arte anche molto costose: in generale si tratta di oggetti di artigianato, spesso con una notevole cura dei dettagli.

Il target tipico è quello che noi chiamiamo "creatività indipendente": artisti e artigiani, designer e stilisti, hobbisti, appassionati del Fatto a mano e del Fai da te. Al momento, Blomming viene usato anche da numerose piccole aziende italiane, negozi e altri esercizi commerciali, che in questo modo hanno trovato una soluzione di e-commerce molto meno complicata di quelle tradizionali.

***- Come si usa?***

Dal punto di vista di chi vende, iscriversi a Blomming è semplice: si tratta di creare un account sul sito e seguire la semplice procedura di iscrizione del venditore e la creazione del catalogo dei propri prodotti, inserendo una descrizione (più accurata è, meglio è), definendo il prezzo e le relative modalità di pagamento, nonché le spese di spedizione a seconda della distanza da coprire.

***- Quali sono i vantaggi rispetto a un sito di e-commerce?***

È gratis, la gestione dell'infrastruttura e della sicurezza dei dati è a carico di Blomming, che promuove in Rete i prodotti. In quest'ottica diventa sensato vendere una sola maglietta, ma anche un intero stock di oggetti fatti a mano. I venditori devono essere capaci di descrivere correttamente il prodotto, sia nella parte grafica (la qualità delle fotografie ha un notevole peso) sia nella descrizione del testo.

***- Qual è il punto di forza rispetto ad altri marketplace?***

E' pensato per chi dispone di un proprio sito o di un blog: è disponibile infatti il codice Html, che può essere inserito nelle proprie pagine, ampliando la possibilità di catturare clienti online. Allo stesso modo, la creazione degli Store, veri e propri negozi virtuali creati tramite applicazioni all'interno di Facebook, è totalmente guidata e permette di accedere alla vasta

utenza del social network anche con i pulsanti “mi piace” e “condividi”: in pratica, gli stessi oggetti che pubblichiamo nel nostro catalogo su Blomming diventano automaticamente visibili anche all’interno del social network.

Sempre nell’ottica dei blog, è il venditore stesso a inserire (anche questo migliora la propria visibilità) i propri tag e segnalare il proprio prodotto in modo preciso. Proprio sulle relazioni, i tag, gli share, insomma i tipici elementi di Facebook gioca buona parte dell’interfaccia di Blomming. In più il compratore può esprimere un “mi piace” e diffondere in modo virale un oggetto in vendita.

#### ***- Chi compra su Blomming come paga?***

Blomming permette di inserire tutte le tipologie più diffuse, da PayPal al bonifico bancario, in modo del tutto analogo a quanto accade per eBay, per esempio. Stesso discorso vale per le spedizioni: spesso un punto dolente per i venditori, che si trovano a dover gestire le spedizioni con fatica; esiste una parte di tutorial online che dà consigli su come rendere scalabile la propria offerta e rimanere puntuale nelle consegne.

Il costo delle spedizioni è vincolato dal servizio postale, sia esso nazionale o internazionale, oppure dai corrieri: il venditore può creare differenti profili di spedizione.

#### ***- Nuovi progetti tra presente e futuro?***

A metà aprile Blomming ha presentato la possibilità di creare Facebook Store: in poco tempo i venditori hanno creato circa 650 shop su Facebook. A metà luglio ha presentato in anteprima il nuovo marketplace, <http://blomming.com/buy> Permette di proporre i migliori prodotti presenti su Blomming, rispetto al vasto catalogo online, segnalando di volta in volta quelli più popolari.

#### ***- Se è tutto gratis, di cosa vive Blomming?***

Con il 2012 partirà un modello di business che permetterà di rendere profittevole Blomming. È possibile prevedere un modello di revenue sharing, cioè condivisione delle entrate con i venditori, sia esso su percentuale per ogni oggetto venduto sia tramite un abbonamento annuale.

## 5.4 Email marketing.

L'E-mail marketing è un tipo di marketing diretto che usa la posta elettronica come mezzo per comunicare messaggi commerciali (e non) al pubblico.

In senso lato qualunque e-mail inviata a un cliente (o cliente potenziale), può essere considerato e-mail marketing. Solitamente si usa però questo termine per riferirsi a:

- Invio di e-mail con l'intento di portare a livello più avanzato il rapporto tra un'azienda e i suoi clienti precedenti o attuali e per incoraggiarne la fidelizzazione.
- Invio di e-mail con l'intento di acquisire nuovi clienti o convincere quelli precedenti ad acquistare subito qualcosa.
- Aggiunta di elementi pubblicitari nei messaggi e-mail inviati da altre aziende ai propri clienti.

Le aziende, negli ultimi anni hanno iniziato ad apprezzare i vantaggi derivanti da questo strumento e gli investimenti dedicati hanno visto una crescita anche da parte di organizzazioni pubbliche e no profit.

Negli ultimi anni si sta ponendo una sempre maggiore attenzione all'integrazione dell'e-mail marketing con altri sistemi di gestione (es. CRM) e comunicazione (es. social med). L'evoluzione recente si sta concentrando sempre più sulla qualità del contatto (profilazione delle utenze, cura della customer satisfaction), rispetto agli invii massivi di posta che avevano caratterizzato l'e-mail marketing degli esordie che per certi versi hanno provocato nell'utente finale disagio e disappunto verso questo servizio, percepito spesso come spam.

L'e-mail marketing è scelto dalle aziende perché:

- è meno costoso del marketing diretto fatto con materiale cartaceo.
- il ritorno d'investimento (ROI) può essere significativo soprattutto se si agisce in modo efficace ed oculato sulla profilazione.
- È istantaneo, soprattutto se comparato con la posta cartacea: una e-mail arriva in secondi o minuti.
- Permette al pubblicitario di "spingere" il messaggio al pubblico, al contrario di un sito web che "aspetta" che i visitatori lo raggiungano.
- È facile da tracciare. Un pubblicitario può tracciare gli utenti con i *web bug*, *bounce message*, disiscrizioni, conferme di ricezione, *click-through*, etc. Questi possono essere usati per tracciare i tassi di apertura delle e-mail, i riscontri positivi o negativi, le vendite derivate dal marketing.
- I pubblicitari possono acquisire grandi numeri di iscritti che desiderano ricevere e-



mail su argomenti di loro interesse.

- Oltre la metà degli utenti della Rete inviano o leggono messaggi di posta elettronica in una loro giornata tipo.
- Consente di stabilire una relazione "uno a uno", cioè di personalizzare il messaggio in base al destinatario che riceverà quella comunicazione specifica.
- Permette di fare test per vedere quale tipo di messaggio produce migliori risultati in base al pubblico cui si rivolge.

L'email marketing è una tecnica promozionale che prevede un messaggio da condividere ed un pubblico da raggiungere.

La semplicità è solo teorica perché in realtà l'email marketing per diventare efficace va svolto in modo professionale, attraverso l'utilizzo di piattaforme, acquistabili e scaricabili da internet in siti come Mailup.it.

In primo luogo si devono scegliere gli utenti che si vogliono raggiungere in base ad una attenta profilatura che valuti il sesso, l'età, la professione, le loro attitudini commerciali.

Maggiore è il grado di affinamento con cui si scremano i destinatari di queste email di marketing, maggiore sarà l'efficacia ovvero il numero di utenti che effettivamente leggeranno l'email e magari acquisteranno il prodotto o il servizio promosso.

Farsi conoscere attraverso campagne di email marketing ben fatte ed organizzate in modo professionale aumenta anche "l'autorevolezza" di una realtà commerciale ma anche la "consapevolezza" e la "famigliarità" che il pubblico avverte rispetto al brand.

In realtà l'email marketing ha una capacità di azione che va oltre la semplice "promozione" di prodotti o servizi in vendita.

Può infatti essere anche un'efficace strumento di "comunicazione" sia in modalità "b2c" cioè da azienda a consumatore, sia come strumento "b2b" ovvero da azienda ad azienda.

Per renderla efficace non è solo necessario avere un buon database di contatti a cui indirizzare l'invio della newsletter, ma serve anche analizzare le necessità dell'utente e individuare gli argomenti di suo interesse: capire se il potenziale cliente è interessato a sconti, promozioni o novità è il primo tassello da riempire. Una volta fatto ciò in base alle informazioni che abbiamo è possibile inviare input e informazioni al cliente che possono convertirsi in comportamenti di interesse.

Generalmente sono tre le categorie di e mail più usate.

Catalog email: sono email in cui si mette in luce la caratteristica peculiare di un prodotto specifico. Puntano quindi a fare intendere il lato innovativo di quel prodotto.

Postcard email: una cartolina virtuale per dare rilievo ad una sola informazione, come può

essere l'arrivo di un nuovo prodotto o l'apertura di un nuovo negozio di franchising. È un messaggio diretto che ha uno scopo informativo più che promozionale.

Esistono anche strumenti di monitoraggio a support della attività per misurare l'impatto dell'invio: quanti utenti hanno letto, ricevuto o scartato il messaggio di posta.

Le campagne di email marketing possono essere utilizzate per coinvolgere maggiormente utenti già fidelizzati, oltre ad ampliare il proprio business. Ma l'email è uno strumento prezioso anche per la comunicazione aziendale e la gestione di newsletter tematiche.

Esistono tante piattaforme di software per mailing che consentono di gestire mailing list di utenti e profili di invio.

La gestione e la redazione delle newsletter rappresenta un'attività da pianificare nel dettaglio, senza lasciare nulla al caso: l'improvvisazione raramente paga.

Utilizzando una corretta strategia, studiando target, mercati e segmentazioni di pubblico, si otterranno una serie di vantaggi: la fidelizzazione del cliente è ovviamente uno dei principali. Grazie al contatto costante e l'elevata targetizzazione della newsletter, il rapporto con il cliente beneficia di linfa nuova: mettere a disposizione news, update di prodotti, iniziative o eventi di indiscussa qualità consente di aumentare la fiducia e l'interesse nel destinatario.

Tra i vantaggi, inoltre, va citato l'aumento del traffico verso il proprio sito: questo elemento rappresenta la naturale conseguenza di una strategia di email marketing altamente customizzata e targetizzata. La pianificazione di newsletters tematiche consente di valorizzare particolari contenuti e sezioni della propria piattaforma.

## 5.5 Advertising sul web.

### 5.5.1 Seo e sem

Le strategie di SEO e SEM, spesso servizi tra loro confusi, ho deciso di trattarli con un esperto di settore Andrea Pernici socio di Gt Idea azienda proprietaria del forum gt ([giorgiotave.it](http://giorgiotave.it)) la più grande community italiana dedicata al Web Marketing.

***- Primo necessario step è fare chiarezza sui due servizi e la terminologia. C'è spesso confusione infatti, tra i non addetti ai lavori, tra SEM e SEO: cosa si intende, quali le caratteristiche, quali i meccanismi e gli scopi?***

Come tu dici c'è spesso confusione sul tema, anche siti ritenuti autorevoli spesso e volentieri fanno confusione e diffondono notizie errate e spesso addirittura palesemente false.

Tempo fa in quest'ottica ho curato una campagna contro la disinformazione che c'è nel nostro settore ed ho prodotto questo documento <http://seoblog.giorgiotave.it/seo> coinvolgendo professionisti del settore italiani e internazionali.

I due acronimi in un certo senso si definiscono da soli:

- SEM sta per Search Engine Marketing
- SEO sta per Search Engine Optimization

e dunque possiamo dire che la SEO rientra sotto il grande cappello del Search Engine Marketing.

Di base la SEO è un'attività molto tecnica e multidisciplinare, che va a toccare molti ambiti e può (deve) coinvolgere tutti gli attori che entrano in gioco in un progetto web.

Qui <http://www.slideshare.net/andreapernici/ingegneria2013> tra le altre cose ho cercato di fare una presentazione quanto più semplice possibile sulla SEO per chi non è del mestiere, in cui ho elencato i punti principali, ovvero:

- Accessibilità.
- Velocità di caricamento.
- Contenuti intesi da un punto di vista strutturale, qualitativo e tecnico.
- Ricerca parole chiave e targeting.
- Link Popularity.
- Social Media

Laddove vi è qualcosa che riguarda la ricerca allora il SEO può fare la sua parte (che sia

twitter che sia facebook e chiunque altro) non dimentichiamo che ognuno di questi social ha un suo motore interno di ricerca e da sempre la bravura di chi si occupa di marketing coi motori di ricerca è la grandissima attenzione verso gli interessi dell'utente. Quando un utente cerca qualcosa il professionista della SEO può (deve) “intervenire”.

La SEO, intesa come ottimizzazione, è un'attività che consente di migliorare la qualità di un sito web per fornire una informazione quanto più attinente possibile (e che rispecchi la realtà) alla ricerca dell'utente.

Un ottimo esempio di come fare SEO in modo corretto l'ha spiegato il responsabile SEO di BBC [http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/posts/seo\\_journey\\_food](http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/posts/seo_journey_food):

*"What makes SEO unique at the BBC is the editorial slant content producers have to take on it. For example, search engines tend to trust BBC content (because of the number of inbound links to the site and its stability over time) and rank it highly so when BBC staff choose keywords, we need to be as honest as possible. This is so that we don't inadvertently outperform other content on the web which may be more deserving of that top spot in Google. (This is almost "reverse SEO" if you like!)"*

Esattamente l'opposto di quello che fanno i giornali italiani ad esempio che allo scopo di incrementare di anche poche visite in più generano contenuti “spazzatura” su settori dove la loro competenza è spesso assente.

Parlando invece di SEM uno dei più grandi errori comunemente commessi (anche da persone che fanno corsi e portali che purtroppo sono ritenuti dei punti di riferimento nel marketing) è di uniformare SEM ad AdWords che è completamente sbagliato: AdWords è SEA ossia Search Engine Advertising (o al massimo Keyword Advertising).

Definire in modo statico SEM è molto difficile, ma può essere intesa come l'insieme di tutte quelle attività che mirano a generare interesse qualificato tramite i motori di ricerca.

Anche l'attività di search engine reputation management può rientrare sotto il cappello SEM, perché ha come scopo quello di proteggere un brand all'interno dei risultati di un motore di ricerca che oggi più che mai è Google.

***- Nel panorama attuale la Rete ha un ruolo pervasivo: non si discute più sull'importanza di esserci ma piuttosto sulla migliore strategia di presenza possibile. Un punto di partenza è sicuramente il sito e di conseguenza il posizionamento sui motori di ricerca. Quali sono i primi passi che deve compiere un'azienda che vuole essere competitiva sul mercato rispetto alla concorrenza?***

Il primo passo in assoluto è avere un prodotto/servizio di qualità. Oggi purtroppo non ci si

inventa e solo la fortuna o il caso non bastano.

Un altro aspetto importante è saper essere organizzati, preparati e trasparenti: non si può promuovere ciò che non c'è e le bugie hanno le gambe corte nella vita e sul web ancora di più da quando i social sono diventati una parte forte della vita quotidiana di tutti noi.

Una volta che si hanno tutte le carte in regola per potersi lanciare sul web a quel punto allora diventa fondamentale avere un sito che rispecchia tutte le best practice.

Un sito ottimizzato SEO è un sito ottimizzato a 360° - per l'utente, per il motore, per i social e una delle mission è saper creare un'esperienza unica per i nostri utenti.

Se oggi dovessi iniziare un'attività gli investimenti principali che farei sarebbero:

- Ricerca della perfetta UX.
- Creazione di un design unico e fruibile.
- Interviste e test di usabilità per massimizzare l'efficacia del sito web in termini di conversione degli obiettivi prestabiliti.
- Web design orientato alla massimizzazione delle web performance.
- Struttura ottimizzata al massimo per essere perfetta rispetto ai motori di ricerca.
- Contenuti pensati per essere amati dall'utenza (di qualsiasi tipo essi siano).
- Contenuti fruibili in modo ottimale su tutti i dispositivi possibili.
- Analisi dei dati.

Una volta fatto questo tutte le fasi viste vanno ripetute e ottimizzate.

***- Quali sono gli aspetti più problematici o meno curati di un sito, in base alla tua esperienza, che possono portare ad una perdita di traffico e quindi di potenziale business?***

- Gli aspetti solitamente meno curati sono quelli relativi allo sviluppo del CMS o sito che causa spesso una serie di problemi a cascata.
- Quasi il 90% dei siti che capita di vedere soffrono ad esempio di contenuti duplicati (internamente) per problemi strutturali, di conseguenza anche i contenuti e la loro qualità è un requisito fondamentale.
- Altra buona fetta viene causata dalla completa ignoranza in merito agli standard e ai protocolli su cui si fonda il Web: non ci si improvvisa professionisti.
- Anche il momento di migrazione di un sito da una piattaforma ad un'altra (quello che spesso viene detto "restyle" erroneamente), può causare forti disagi: diversi sono i casi di aziende fortemente danneggiate da queste migrazioni per aver trascurato i principali accorgimenti SEO.

*- Il sistema di keyword attraverso cui lavorare per migliorare la propria posizione sui motori di ricerca è complesso e i meccanismi che ne determinano il successo non facilmente prevedibili: quali sono i principali fattori che possono incidere?*

L'errore più comune quando si ragiona sulle keywords è quello di prendere decisioni dettate dalle convinzioni.

La realtà è necessario ragionarla in modalità "data driven" e dunque prendere decisioni sempre sulla base dell'analisi dei dati.

Oggi il messaggio trasmesso deve essere vero e senza forzature: il linguaggio migliore è quello del nostro target.

La vera ricchezza spesso è sulla *coda lunga*: ossia quell'infinito numero di chiavi composte.

Spesso i posti in cui trovare le parole chiave giuste sono sotto il nostro naso e non ce ne accorgiamo:

- le parole usate nel motore di ricerca interno del nostro sito
- le parole usate dalle persone che sono interessate al nostro prodotto o servizio quando ci scrivono via mail, sui social o nei commenti.

### **5.5.2 Social advertising.**

Rossana Cipolletta si occupa di comunicazione e pubblicità dal 2010. Ha una competenza consolidata nel campo della pianificazione di campagne pubblicitarie nei principali Social Network (Facebook, Twitter, LinkedIn).

Gestisce le campagne di Social Ads in tutte le loro fasi: meeting con il cliente, presentazione della strategia più idonea al raggiungimento degli obiettivi richiesti, set up (scelta delle creatività insieme al team di Art Directors e Copywriters, scelta del target e del placement delle inserzioni), caricamento delle inserzioni, monitoraggio delle performance, ottimizzazione e reportistica.

*- Una delle tendenze che si stanno affermando negli ultimi tempi è l'investimento in social adv, quali sono secondo te i vantaggi che offrono queste tipologie di adv rispetto alla tradizionale pubblicità?*

I social adv stanno decisamente prendendo il sopravvento e le aziende finalmente iniziano a coglierne il potenziale. Tanto per fare un esempio, Facebook ha presentato i suoi [risultati finanziari](#) del primo trimestre e sono decisamente favorevoli. Ci sono poi le Twitter Ads che

ultimamente stanno presentando numerose novità, alcune delle quali "avvicinano" Twitter a Google Adwords e per finire anche la pubblicità su Tumblr che, sebbene non abbia al momento le potenzialità di Facebook, Twitter e LinkedIn, rappresenta sicuramente uno strumento interessante per monetizzare i contenuti.

**- Su quali canali è possibile farla e quali sono le motivazioni che spingono spesso alla scelta di un canale piuttosto che un altro? Strategia, scopo o anche budget?**

I canali da utilizzare, come anticipato, sono principalmente Facebook, Twitter, LinkedIn e in minima parte Tumblr. La scelta di un canale rispetto ad un altro dipende sicuramente dall'obiettivo, dai canali posseduti dall'azienda e dal budget a disposizione. Sulla base di questi aspetti e del settore/brand si pianifica la strategia più efficace che può vertere su un canale o sull'integrazione di alcuni di essi.

Ad esempio se si tratta di un'attività strettamente correlata a Twitter si potrebbe sempre ipotizzare di creare una tab sulla pagina Facebook con collegamento diretto all'iniziativa e potenziare l'awareness anche attraverso un investimento su questo canale. Le possibilità sono infinite, basta avere chiari gli obiettivi, pianificare una strategia ad hoc e avere un buon budget a disposizione. Ad ogni modo in base ai KPI stabiliti è bene consigliare la piattaforma più idonea da sfruttare e di conseguenza i formati più in linea con gli obiettivi.

**- Twitter ads: tipologie, meccaniche e scopi. Qualche spunto per capire di cosa si tratta.**

Twitter offre 3 tipologie di adv: Promoted Account - Promoted Tweets - Promoted Trend, ognuno dei quali ha dei precisi meccanismi e va a perseguire obiettivi precisi.

- Promoted Tweets: si tratta di tweet organici su cui si investe per raggiungere non solo i follower ma anche utenti che cercano determinate keywords e users simili ai follower del proprio canale. Principalmente permette il raggiungimento dei seguenti obiettivi: amplificare le conversazioni, guidare l'engagement, potenziare l'awareness di un'attività. Due delle ultime novità introdotte per questo formato sono: 1) la possibilità di scegliere fra 3 opzioni differenti di corrispondenza durante l'inserimento delle keyword: exact match, phrase match e basic keyword match oltre che la possibilità di targettizzare il proprio bacino di destinatari escludendo negative keyword, riducendo così la visualizzazione dei Promoted Tweets nella search, ma garantendo un pubblico interessato. Questa opzione avvicina Twitter a Google Adwords. 2) il keyword targeting in Timeline che consente agli inserzionisti di raggiungere gli utenti in

base alle parole chiave presenti nei loro Tweet più recenti;

- Promoted Account: fanno comparire l'account fra i consigli su chi seguire a utenti targettizzati. Quali obiettivi possiamo raggiungere? Beh te li dirò in inglese visto che nel nostro settore utilizziamo quasi solo termini anglosassoni: build loyalty, increase earned media, grow advocate community;
- Promoted Trend: permettono di mettere un argomento on top ai Trending Topics, rendendolo così visibile a tutti. La durata è di 24h e il costo varia in base alla country (Es: Italia: 5K, Spagna 10K, UK 25K, etc...);

In generale le Twitter Ads permettono una efficace segmentazione del target, infatti le inserzioni possono essere indirizzate ai Follower e/o potenziali Follower. Inoltre è possibile selezionare il target in base agli interessi:

- tra 25 macro categorie;
- tra 350 interessi più specifici;
- target customizzato combinando milioni di @username (limite di 100 @username/campagna).

Insomma...è una sfida continua alla ricerca del target più consono e del CPE (Cost per Engagement) o CPF (Cost per Follower) più basso.

#### **- Facebook ads: tipologie, meccaniche e scopi.**

Potrei iniziare ad elencare le tipologie ora e finire domani. Sono davvero tantissimi i formati lanciati. Ormai ne contiamo 24. Posso citare i più usati e i più "curiosi":

- **Domain Ad:** è uno dei primissimi formati nati e punta ad un sito esterno a Facebook. Ha un unico posizionamento, ossia la parte destra di Facebook e ha l'obiettivo di guidare le visite ad un sito web;
- **Page Like Ad:** è il formato che permette l'acquisizione di fan e il potenziamento dell'awareness della pagina, del brand, di un'attività specifica, di un evento, etc... Può puntare alla timeline o a qualsiasi tab della Fan Page. Una delle ultime novità introdotte riguarda il posizionamento, infatti se fino a qualche settimana fa era visualizzabile soltanto nella barra laterale destra, ora è visibile anche nel News Feed.
- **Page Post Ad:** è il formato per eccellenza se si intende favorire l'awareness del brand o di una specifica attività. Il successo di questo formato è dato dal forte potenziale del visual engagement e dal posizionamento concesso a questa tipologia di adv, ossia il News Feed Desktop e Mobile. Il 40% del tempo degli utenti Facebook, infatti, si spende nel News Feed e 680M di utenti sono attivi mensilmente sul mobile, con una



crescita mensile del 57% degli utenti attivi di anno in anno.

- **Sponsored Stories:** è il formato per eccellenza volto all'acquisizione fan. Molto utilizzato perché permette una rapida e più economica crescita della fan base. La sua forza è data dal fatto di sfruttare il potenziale delle azioni dei fan e amici di fan. L'unico suo limite è dato dalla possibilità di essere utilizzato solo in presenza di una fanbase abbastanza corposa. Le Sponsored Stories vanno a pubblicizzare tutte le azioni compiute dagli utenti: like alla pagina, like/share/comment ad un post, richiesta di un'offerta, etc...
- **Facebook Offers:** La Offer è uno speciale Page Post che permette alle aziende di raggiungere i consumatori con una promozione, che possono richiedere e condividere con i loro amici. Rappresenta un ottimo strumento per guidare potenziali clienti negli store o nei siti di e-commerce. È visibile sia su desktop che su mobile ed offre 3 benefici: guidare le vendite, viralità (sfrutta la visibilità permessa dal News Feed, dove le persone mostrano ai propri amici quando richiedono l'offerta. Queste storie incoraggiano le richieste permettendo di raggiungere un'audience elevata), misurabilità (grazie alle Offers è possibile misurare le vendite ottenute con l'utilizzo di strumenti specifici come il barcode).
- **Mobile App Install Ad:** rappresenta uno degli ultimi formati rilasciati da Facebook e guida l'installazione di app mobile. È un formato visibile solo su News Feed mobile e, grazie ad un visual impattante e al simbolo "installa ora" che dirige direttamente alla pagina del download di iTunes o Google Play, favorisce un tasso di conversione più alto nell'installazione di un'app.
- **Sponsored Results:** Si tratta di risultati promossi nella search di Facebook. Le inserzioni possono essere mirate a specifiche entità di Facebook, tra cui Pagine, luoghi, applicazioni e persone che hanno attivato la funzione degli aggiornamenti. Le persone potranno vedere l'inserzione quando l'entità bersaglio compare nei risultati di ricerca. Gli Sponsored Results offrono: l'estensione della presenza del brand, con la collocazione in una delle funzioni più utilizzate di Facebook in modo da veicolare maggiore traffico sulla pagina di destinazione; la possibilità di comparire tra i risultati della search anche in corrispondenza di query rivolte ai competitor selezionati; la possibilità di puntare a ciò che le persone stanno cercando, comparando assieme ad altre entità correlate (ad esempio applicazioni, Pagine e Luoghi); la flessibilità di personalizzare la pagina di destinazione, ad esempio puntando ad una scheda specifica della Fan Page (Informazioni, Tab, App...).

**- Quali sono secondo la tua esperienza i prodotti maggiormente scelti dai clienti e perché?**

Sicuramente Facebook è la piattaforma più utilizzata perché non ha un budget minimo imposto per l'apertura di un account pubblicitario, come invece prevede Twitter (l'investimento minimo previsto è di 15K da spendere entro 90 giorni consecutivi), e perché è il social network più utilizzato dalle aziende.

**- Quali i prodotti maggiormente performanti: quali i punti di forza?**

Come detto prima il formato viene scelto in base all'obiettivo che si intende raggiungere quindi la riuscita o meno di una campagna dipende da tanti fattori. Tanto per elencarne alcuni: il formato, la targettizzazione, il posizionamento, il budget, le creatività, la comunicazione dell'azienda (hanno un sito? la pagina Facebook è ben gestita? come viene percepito il brand dalle persone?), etc...

**- Social ads: un investimento solo per grandi aziende?**

Assolutamente no. Alcune piattaforme come Facebook e LinkedIn non obbligano l'azienda ad investire grandi somme per poter effettuare pubblicità. Anche con piccole somme è possibile ottenere buoni risultati.

## Capitolo 6. Case history

### 6.1. Vota il gusto di Danone: il consumatore sceglie il suo prodotto preferito che viene commercializzato.

La prima case history che voglio analizzare riguarda l'operazione co-creation "Vota il gusto" di Activia che è stata lanciata nel 2010 e portata avanti fino al 2012 per un totale di tre edizioni.

Activia ha deciso di coinvolgere direttamente il pubblico nel processo di produzione del prodotto affidando ai fan della Pagina Facebook ufficiale la scelta dei gusti degli yogurt da mettere in vendita all'interno dei supermercati. Inoltre l'elemento "gusto" è stato ed è tuttora già un forte generatore di forte engagement sulla fan page, rappresenta, infatti, un tema caldo e caro ai likers di Activia.

I "gusti più votati" venivano prodotti e messi in vendita alcuni mesi dopo con una confezione recante il logo ufficiale di Facebook per evidenziare il ruolo "della community Facebook" nella creazione del prodotto. La presenza del logo di Facebook ha rappresentato il primo caso del genere in Italia nel 2011 e faceva sì che un'attività nata online e portata offline, fosse subito riconducibile all'iniziativa legata a Facebook e alla fan page Activia.

Questo meccanismo di co-creation si poneva sia degli obiettivi di marketing che degli obiettivi di vendita: incremento dell'awareness di Marca e prodotti; leadership per il segmento yogurt 0,1%; costruzione di un rapporto di fiducia e dialogo tra produttore e consumatore, puntando sui brand lovers.

La struttura dell'operazione "Vota il Gusto" per tutte e tre le edizioni era composta da:

- un'applicazione Facebook attraverso la quale gli utenti potevano votare il proprio gusto preferito tra una serie di referenze predefinite;
- un piano editoriale con creazione di contenuti dedicati per la Pagina Facebook (post tematici in cui si pubblicizzava l'iniziativa, si aggiornavano gli utenti circa l'evoluzione dei loro voti, e si decretavano i gusti vincitori) allo scopo di aumentare l'engagement e la percentuale di brand lovers (utenti quindi attivi e realmente interessati al prodotto);
- social advertising e investimento in pubblicità a supporto, con l'obiettivo di creare awareness sull'operazione.

Ogni edizione si differenziava dalle altre per le linee di prodotto coinvolte (Golosi, 0,1% di

grassi, Interi alla Frutta, Zero Frutta con fibra e Cereali Integrali); la creatività e le operazioni di Digital PR e instore a supporto.

### Prima edizione: 2010

La prima edizione di “Vota il gusto” ha interessato i mesi di settembre - ottobre 2010, periodo durante il quale il piano editoriale sulla pagina Facebook ha previsto una serie di post lanciati in modo intensivo, soprattutto nel mese di ottobre, fino ad arrivare al mese di novembre con post di rilancio dei risultati dei gusti vincitori.

Due le linee Activia coinvolte: la “0,1% di grassi” e i “Gusti Golosi”. Per ognuna sono stati cinque i gusti proposti fra cui gli utenti hanno potuto, fino al 7 ottobre, scegliere il preferito.

Figura 6.1.1: I gusti tra cui scegliere i prodotti da mandare in produzione per “Vota il gusto 2010” per le linee “0,1% di grassi” (sopra) e i “Gusti Golosi” (sottostante).



Fonte: <http://www.socialmedianews.it/activia-vota-il-gusto>

I gusti vincitori di questa prima edizione sono stati: frutti di bosco, ciliegia e pesca per la linea 0,1% di grassi e fior di latte e nocciola per la gamma gusti golosi (figura 6.1.2).

Figura 6.1.2: Screenshot dell'app di Facebook presente sulla pagina Activia per l'iniziativa “Vota il gusto 2010”.



Fonte: Fanpage Activia Italia

Questa prima edizione è stata lanciata anche attraverso l'attività di digital PR "Colazione con Activia" durante la Blogfest 2010 a Riva del Garda. I blogger sono stati invitati a una colazione dove hanno potuto votare in anteprima i gusti preferiti e supportare il proprio gusto indossando una pin personalizzata. (le foto sono visionabili andando all'album dedicato presente sulla pagina Facebook di Activia <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.446068537377.250247.371642262377>).



Il piano editoriale per i mesi di settembre-ottobre ha visto l'alternarsi di post dedicati all'iniziativa con post di altro contenuto affine al mondo Activia-Danone.

Il primo [post](#) di lancio di Vota il gusto è stato il 29 settembre *"Linea 0,1: potete scegliere quale gusto vorreste venisse lanciato a gennaio fra ribes, pesca, frutti di bosco, susina e ciliegia. Votate cliccando sul link!"*.



Activia Italia · Piace a 139.990 persone  
28 settembre 2010 alle ore 15.40 ·

Linea 0,1: potete scegliere quale gusto vorreste venisse lanciato a gennaio fra ribes, pesca, frutti di bosco, susina e ciliegia. Votate cliccando sul link!

Vota subito il gusto!  
apps.facebook.com

Il piano editoriale ha accompagnato l'iniziativa in tutte le sue fasi dell'operazione aggiornando sugli sviluppi della votazione - *“La situazione è questa: i gusti frutti di bosco e ciliegia sono in testa per la linea "0,1% di grassi"; i gusti nocciola e fior di latte sono i preferiti per la linea "Gusti Golosi". Sta a voi cambiare o consolidare le sorti della classifica...”* -; creando interazione e dialogo - *“Allora, quali gusti avete votato? Raccontatecelo qui e diteci perché li avete scelti...”* -; invitando alla partecipazione e decretando alla fine il vincitore: *“Ecco finalmente i nuovi gusti Activia scelti da tutti voi! Sono frutti di bosco, pesca, ciliegia, nocciola e fior di latte. Curiosi di assaggiarli?”* con rimando all'apposita [tab](#) con i gusti più votati dagli utenti (vedi figura 6.2)



Activia Italia · Piace a 139.990 persone  
20 ottobre 2010 alle ore 15.39 ·

Ecco finalmente i nuovi gusti Activia scelti da tutti voi! Sono frutti di bosco, pesca, ciliegia, nocciola e fior di latte. Curiosi di assaggiarli?



Scopri i nuovi gusti!  
apps.facebook.com

Sulla Pagina Facebook sono stati aggiornati gli utenti al momento della produzione e del lancio dei prodotti nei supermercati nel 2011.

Le interazioni con i contenuti sulla Pagina Facebook nel periodo settembre-ottobre 2010 sono state 889 comprese le interazioni con contenuti non dedicati all'operazione.

Tra gli status update su “Vota il Gusto” quelli che hanno registrato il più alto tasso di engagement sono stati:

- quello relativo alla vittoria dei due gusti nocciola e fior di latte *“Nocciola e fior di latte saranno i nuovi gusti Activia della linea golosa. Che ne pensate di questa vittoria?”* con un totale di 128 interazioni tra commenti, like e share.



- quello che annunciava la produzione del gusto ciliegia 0,1% *“Questo lo avete scelto voi: nuovo gusto 0,1%, alla ciliegia. Buono e magro”* con 125 interazioni tra commenti, share e like;
- quello che annunciava la vendita nel 2011 *“Lo riconoscete? È il nuovo Activia alla Nocciola, uno dei gusti scelti da voi qui su Facebook!”* *Presto troverete i nuovi gusti in tutti i supermercati! Qualcuno li ha già assaggiati?* con 1117 interazioni tra commenti, share e like,



<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150103519892378&set=a.382232592377.163061.371642262377&type=1>





<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150090435777378&set=a.382232592377.163061.371642262377&type=1>

6.104 nuovi fan sono stati acquisiti durante l'operazione con un leggero aumento della percentuale maschile:

- fanbase ad agosto 2010 - 92% donne prevalentemente nella fascia d'età 25-34 (43,1%) e 6% uomini in pari misura nelle fasce d'età 25-34 e 35-44;
- fanbase a novembre 2010 - 90% donne prevalentemente nella fascia d'età 25-34 (41%) e 8% uomini in pari misura nelle fasce d'età 25-34 e 35-44;

L'investimento in advertising, per questa prima edizione di "Vota il gusto" era stato rivolto esclusivamente a Facebook.

L'adv per il periodo 13 settembre – 10 ottobre ha totalizzato:

- 4.450 azioni (like, share, commenti, dopo la visualizzazione dell'inserzione )
- click rate 0,11% (rapporto tra numero visualizzazioni e click unici ricevuti) in linea con i dati di benchmark Facebook per lo stesso periodo che oscillavano tra lo 0,09% e lo 0,18%. (Dati forniti da Mindshare).

Analizzando i dati di vendita dei prodotti scelti dagli utenti con "Vota il gusto 2010" i gusti nocciola e fior di latte della linea Golosi avevano registrato nei mesi successivi al lancio importanti volumi di vendita, superiori a quelli del gusto vaniglia, uno dei prodotti storici della linea, e inferiori al gusto caffè che è però uno dei gusti più venduti del brand.

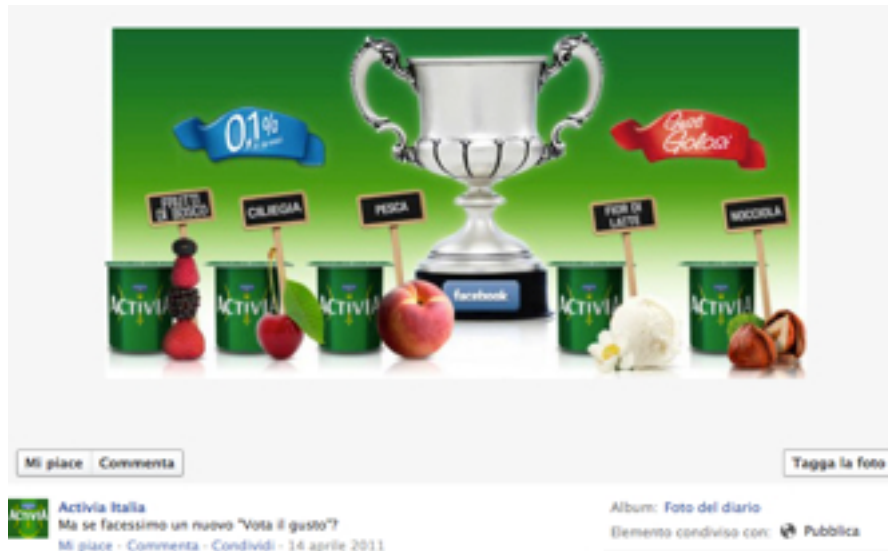
I gusti vincitori della linea 0,1% di grassi - frutti di bosco, pesca e ciliegia - hanno anch'essi rilevato degli ottimi volumi di vendita; anche a paragone con gusti già da tempo in commercio e conosciuti dai consumatori Activia.



## Seconda edizione: 2011

La seconda edizione di “Vota il gusto” ha interessato il periodo 15 aprile - 29 maggio 2011, durante il quale vi è stata sia l’attività di voto da parte degli utenti che hanno partecipato all’iniziativa, sia un supporto advertising che un piano editoriale sulla pagina Facebook che ha previsto una serie di status update tematici, seguendo la strategia già adottata nella precedente edizione:

- [teaser](#)



- lancio dell’iniziativa

*“Sarete voi a decretare il nuovo gusto Activia 2012 tra questi: mango, banana, frutto della passione, rabarbaro, tropical e lampone. Venite a dire la vostra!”*



- aggiornamento circa l'evoluzione dei voti



- comunicazione del gusto vincitore



Rispetto all'edizione precedente sono state comunicate anche le percentuali dei voti per ogni gusto all'interno della [tab](#) Facebook dedicata all'operazione.

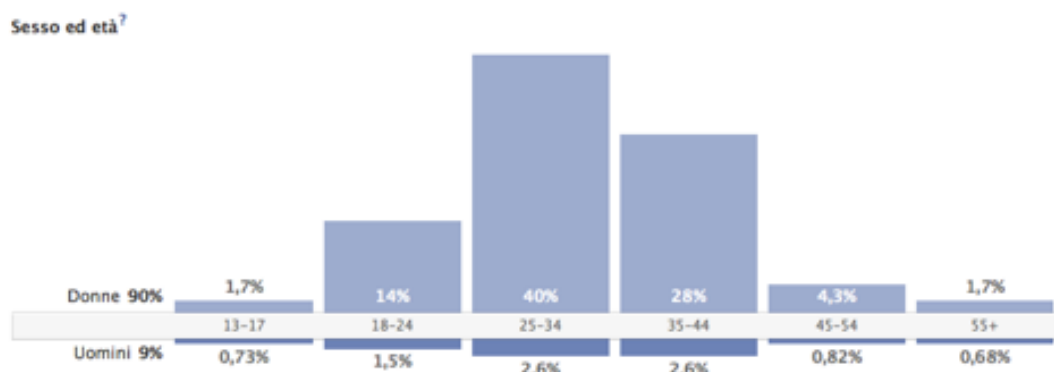
Figura 6.1.3 – Tab di Vota il Gusto edizione 2011



Fonte: Fanpage Activia Italia

La composizione della fanbase prima dell'operazione era rimasta invariata rispetto all'edizione "Vota il Gusto 2010" (figura 6.1.4).

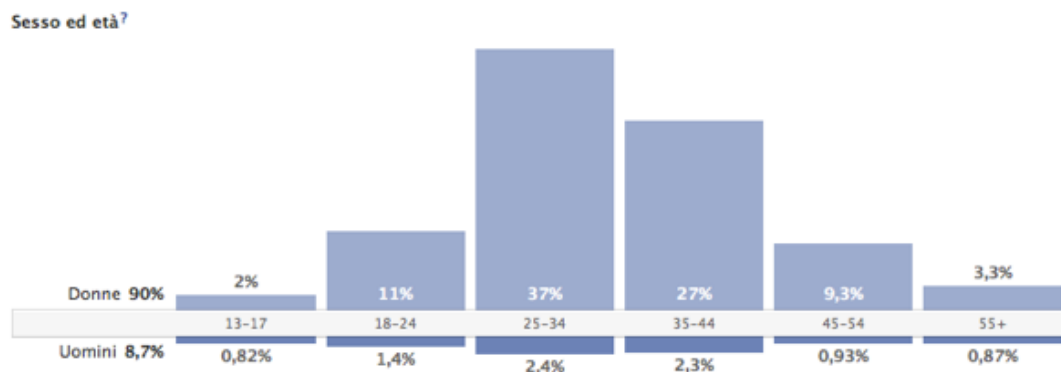
Figura 6.1.4 – Dati demografici dei fan della pagina Activia nel mese di Marzo 2011.



Fonte: Insight Facebook

Dopo “Vota Il Gusto 2011”, nel mese di Giugno 2011, si è verificata una leggera redistribuzione delle percentuali a favore della fascia donne 45-54 anni: 9,3% le donne tra i 45-54 anni a Giugno, contro il 4,3% di Marzo.

Figura 6.1.5– Dati demografici dei fan della pagina Activia nel mese di Giugno 2011



Fonte: Insight Facebook

Analizzando i dati riferiti al numero di fan della pagina e considerando un arco temporale lungo per capirne l’evoluzione: da ottobre 2010 ad aprile 2011 la pagina Facebook ha avuto una crescita fisiologica di 5.000 fan passando da 22.000 a 27.000 (dati Mindshare). Per i mesi di aprile-maggio 2011, invece, si sono registrati 6.359 like da adv, dato che si inserisce nell’incremento di 8.284 nuovi fan per tutto il periodo della campagna.

L’adv per il periodo 26 aprile – 29 maggio, rivolta questa volta ad un target più allargato (donne 25-54), ha totalizzato un click rate 0,12%: rimasto quasi invariato rispetto all’edizione precedente che era di 0,11%.

In questa seconda edizione l’investimento in adv aveva previsto una campagna integrata e multicanale coinvolgendo anche Youtube, campagne display e social banner.

Nello specifico la campagna prevedeva:

- Adv facebook 26 aprile: 5 maggio.
- Home page su Youtube: 29 aprile (2.384 utenti hanno raggiunto la watchpage del video, 173 utenti il brand channel Activia e il giorno 29 aprile si sono registrati 924 nuovi like sulla pagina Facebook. Dati Mindshare).
- Campagna display: 9 – 29 maggio con formati video Mvideo+standard.
- Social banner su Msn.
- Spot in tv durante trasmissioni (quali Alle falde del Kilimangiaro, Ballando con le

Stelle, Elisir, Fiction, Fiction Alta Qualita, Fiction complete, Isola dei Famosi, L'era glaciale, Linea Blu, Linea Verde, Live Rai Med, Live Rai1, Live Rai2, Montalbano, Oltremoda, Parla con me, Prova del Cuoco, Rai Due, Rai Uno, Salute, Sanremo, Sottovoce, Spettacolo, Tutti Pazzi Per Amore, Un medico in famiglia, Un posto al sole, Viaggi, Web Tv 30 Secondi, Web Tv Celebrity, Web Tv Fiction, Web Tv Isola dei Famosi, Web Tv Ricette, Web Tv Sanremo, Web Tv Viaggi, Xfactor..).

L'impatto dell'iniziativa sulle vendite si è dimostrato, anche in questa seconda edizione, significativo per quantità di confezioni vendute se paragonate ai gusti già da tempo conosciuti e presenti sul mercato.

### **Terza edizione: 2012**

La terza edizione di “Vota il gusto” si è svolta nel periodo 11 - 23 ottobre 2012, e ha previsto oltre all'azione di voto, un piano editoriale sulla pagina Facebook che ha previsto una serie di post lanciati in modo intensivo nel mese di ottobre, fino ad arrivare al mese di novembre con post di rilancio dei risultati dei gusti vincitori, così come era avvenuto per la prima edizione. A questo è stato affiancato un supporto advertising.

Questa volta i gusti tra cui scegliere appartenevano alla linea Activia Zero Cereali: pesca e cereali integrali, mirtillo e cereali integrali, fragola e cereali integrali e il “gusto vincitore” è stato mirtillo con cereali (figura 6.1.6).

Figura 6.1.6: tab Facebook con i gusti in ordine di preferenza votati nella terza edizione di “Vota il gusto 2012”.



Fonte: Fanpage Activia Italia

Rispetto alle edizioni precedenti questa volta i consumatori sono stati coinvolti anche nella fase pre-attività per definire quali gusti inserire in “Vota il Gusto 2012”. Durante un week-end del mese di luglio 2012, agganciandosi alle instore di Activia, il brand ha chiesto ai suoi consumatori di votare tra 8 possibili gusti di Activia Zero Cereali.



Dal punto di vista del piano editoriale della Pagina Facebook la comunicazione è iniziata il 2 ottobre con un [richiamo](#) a “Vota il Gusto 2010” e una call to action nei commenti. (Interazioni generate: 48 like, 5 condivisioni e 53 commenti).



Gli status update seguenti hanno ricalcato la struttura delle edizioni precedenti con call to action, aggiornamenti sull’andamento delle votazioni e dichiarazione del [gusto preferito](#) vincitore il 5 novembre.

*“Siete curiosi di sapere qual è il gusto in vantaggio? Mirtillo e cereali integrali! Se non è il vostro preferito, votate per rovesciare la gara! Cliccate qui”*



La Pagina Facebook nel mese di ottobre è passata da 112.378 (30 settembre) a 129.839 fan (31 ottobre), registrando un incremento di 17.461 nuovi fan.

L’inizio della terza edizione e dell’adv a supporto hanno fatto registrare anche importanti crescite nei livelli di interazione tra gli utenti e la pagina: 76.894 utenti attivi nel mese di

ottobre, contro i 5.074 del mese precedente. Ancora più imponente il valore delle news feed impressions che sono arrivate a oltre 200 milioni nel mese di ottobre.

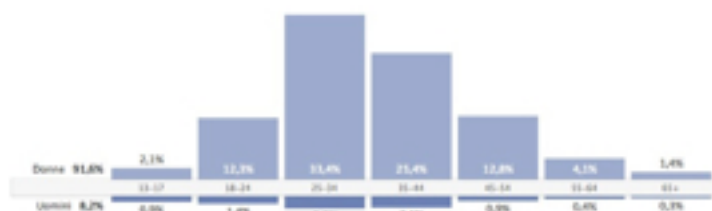
Figura 6.1.7 – Confronto metriche di misurazione della performance della pagina Activia nei mesi di settembre (prima dell’inizio della terza edizione) e di ottobre (mese di avvio della campagna).

MONTH	LIKERS	ACTIVE USERS	NEWS FEED IMPRESSIONS	LIKES + COMMENTS + SHARE
Settembre	112.378	5.074	597.766	1.499
Ottobre	129.839	76.894	209.584.416	1.334

Fonte: Insight Facebook

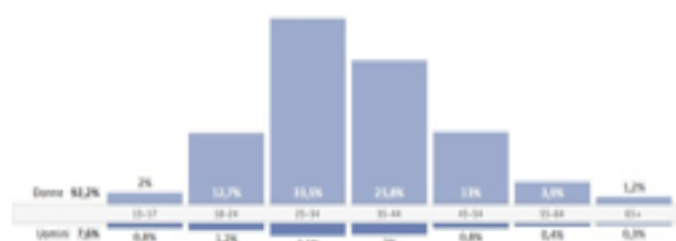
La fanbase della pagina Facebook si è confermato prevalentemente femminile, quasi 92% del totale, con una variazione nella distribuzione tra fasce d’età che ha visto una crescita nelle fasce 18-24 e 45-54: rispettivamente da 12,3% a 12,7% per le 18-24 e da 12,8% a 13% per le 45-54.

Figura 6.1.8 – Dati demografici dei fan della pagina Activia nel mese di settembre 2012



Fonte: Insight Facebook

Figura 6.1.9 – Dati demografici dei fan della pagina Activia nel mese di novembre 2012



Fonte: Insight Facebook



## Conclusioni

Riassumendo le performance in termini di CTR finale delle campagne adv avviate per le tre edizioni di “Vota il gusto” quella del 2011 ha registrato il valore migliore con lo 0,26%: valori probabilmente giustificati dalla complessità ed eterogenità dei canali utilizzati per sostenere l’attività che si è avvalsa di diversi spazi web e formati pubblicitari (Figura 6.1.10).

Figura 6.1.10 - Ctr finale a confronto tra le tre diverse edizioni di “Vota il gusto”.

Anno	Timing	Mezzi	CTR Finale
2010	24 Settembre - 5 Ottobre	Facebook CPM	0,11%
2011	25 Aprile - 29 Maggio	Facebook CPM, Youtube, AlFemminile, Pianeta Donna, Rai, La7, Msn/Hotmail, Yahoo, Virgilio, Libero, DonnaModerna, Cosmopolitan,	0,26%
2012	11 Ottobre - 23 Ottobre	Facebook CPC	0,03%

Il successo dell’iniziativa va oltre i semplici risultati quantitativi registrati, seppur importanti per dare una dimensione dei volumi, è fondamentale infatti l’aspetto legato alla fidelizzazione della propria community con la quale si è aperto un confronto aperto e spontaneo. Ora sono gli utenti stessi a cercare il dialogo con il brand, dando suggerimenti, esprimendo la propria opinione e i propri gusti.

Il credo dell’azienda nella collaborazione con i fan della pagina per la co-creazione di prodotto non si è limitato alle, seppur innovative, edizioni di “Vota il gusto” ma nel 2012 è stata fatta anche un’altra operazione in real life, dove le persone potevano votare “[la nuova vaniglia](#)” decidendo quindi di incontrare fisicamente i consumatori e prospect. Per l’occasione è stato allestito uno stand in piazza Cadorna a Milano nel settembre del 2012 in cui si invitavano i passanti ad esprimere la proprio opinione assaggiando i diversi gusti e decidere quale sarebbe rimasto in produzione.

Azione innovativa questa di Activia? Sì, ma anche un’azione e un’attenzione da parte di un brand che si è dimostrato disponibile al confronto e all’ascolto di quelle che sono le opinioni espresse dall’utente finale. Una ulteriore dimostrazione di come azionare delle dinamiche di confronto e co-creazione porti alla creazione di una relazione solida che vede sia la Marca sia l’utente come protagonisti.

L'utente si sente ascoltato e sviluppa un senso di appartenenza che va al di là della partecipazione alle dinamiche di community trasformandolo in brand ambassador della Marca e dei suoi prodotti.

La Marca può focalizzare meglio i suoi investimenti media e le sue innovazioni di prodotto contando sul supporto attivo della community.

Rispetto al passato queste nuove dinamiche di comunicazione e relazione tra Marca e consumatore mostrano dei risultati maggiormente tangibili e danno la possibilità di coinvolgere consumatori reali e potenziali al di là della loro distribuzione geografica; limite che spesso avevano le ricerche di mercato qualitative.

## **6.2. CNH: case history di lead generation.**

Creata nel 1999 dalla fusione di New Holland NV e Case Corporation, CNH comprende oggi il patrimonio e l'esperienza di tre marchi agricoli (Case IH Agriculture, New Holland Agriculture e Steyr) e due brand di macchine movimento terra (Case Construction Equipment and New Holland Construction). CNH appartiene al mondo Fiat essendo una società controllata di Fiat Industrial SpA.

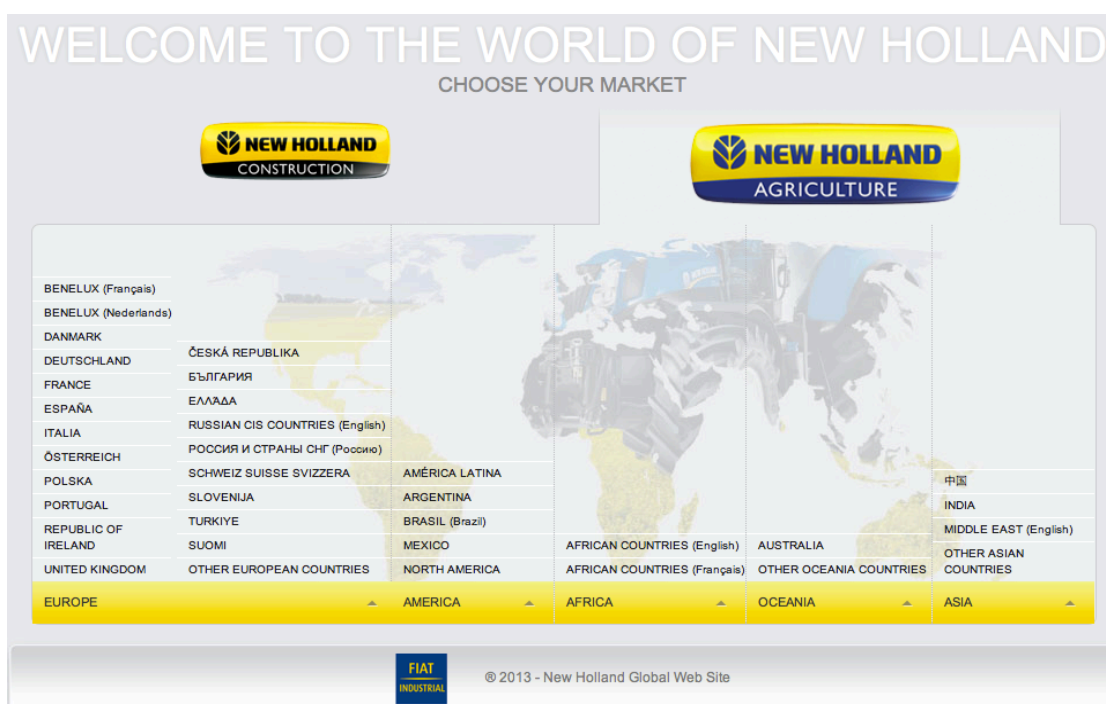
CNH è una multinazionale affermata che impiega circa 33.800 persone in tutto il mondo, con una rete vendita di circa 11.500 concessionari in più di 170 paesi. I suoi 37 impianti di produzione si trovano in tutta Europa, Nord America, America Latina e Asia.

Dal punto di vista della comunicazione, la presenza di CNH in rete, oltre ad affermarsi grazie al sito istituzionale corporate, in cui è possibile selezionare il singolo brand di interesse e visitare le sezioni dedicate ai prodotti e servizi, è anche supportata e rafforzata dai vari canali social media quali LinkedIn, Facebook, Twitter, Youtube.

Un importante aspetto curato dal Brand, e su cui intendo svolgere l'analisi per questa case history, è la parte di customer care e concretizzazione dei lead (coloro che sono realmente interessati all'acquisto del prodotto): tratterò nello specifico il brand New Holland Agriculture Europe.

Il servizio di assistenza al potenziale acquirente, da parte di New Holland Agriculture, si traduce nella fornitura di tutte le possibili informazioni utili alla finalizzazione dell'acquisto: dal dettaglio relativo al mezzo di interesse fino all'eventuale indirizzamento al dealer di zona e accertamento della buona riuscita dell'operazione.

Il consumatore interessato ai prodotti New Holland Agriculture, può informarsi sul sito e vagliare le informazioni desiderate nella lingua richiesta approdandovi in modo diretto oppure essendo indirizzato da campagne pubblicitarie periodicamente attiva. New Holland Agriculture intraprende due diverse strategie per entrare in contatto con potenziali clienti e poter costruire un database qualitativamente ottimale: presenza continuativa di pop-in dinamici sul sito e attivazione ciclica di campagne SEM.



L'analisi si concentrerà sulla prima parte relativa alla compilazione dei [pop in](#) sul sito New Holland Agriculture e sua generazione di lead. I pop-in compaiono durante la navigazione dell'utente, secondo un algoritmo che valuta tempi e modalità di navigazione e le pagine visitate dall'utente. e permettono, dopo previa registrazione e compilazione del form, di ricevere informazioni di dettaglio da parte di personale preparato che provvede a contattare telefonicamente il potenziale cliente ed assisterlo offrendo supporto nella consulenza e finalizzazione dell'acquisto anche tramite indirizzamento al dealer di zona.

Nello specifico sono previsti tre tentativi di chiamata da parte del call center e in base al colloquio e alla risposta del prospect, quest'ultimo viene classificato in una categoria che ne determinerà l'iter successivo. Tutte queste informazioni vanno a popolare il database di customer care che ha lo scopo di tenere traccia di tutte le azioni compiute e dello storico del prospect/cliente (chiamato lead) e oltre che di curare in modo continuativo il rapporto con esso e con il dealer.

Inoltre per potenziare la tracciabilità e reperibilità di New Holland Agriculture in rete vengono attivate, ciclicamente, delle campagne SEM allo scopo di aumentare la visibilità del brand e indirizzare il cliente, che presenta determinate caratteristiche e che potrebbe essere interessato al prodotto, verso la gamma più adeguata di prodotti New Holland.

L'analisi ha lo scopo di analizzare i comportamenti degli utenti che visitano il sito di New Holland Agriculture e metterli in relazione al database degli effettivi consumatori interessati all'acquisto. Il capitolo si propone di rispondere a domande quali: quante visite registra il sito? Come si comportano gli utenti che navigano il sito? Quali informazioni cercano in

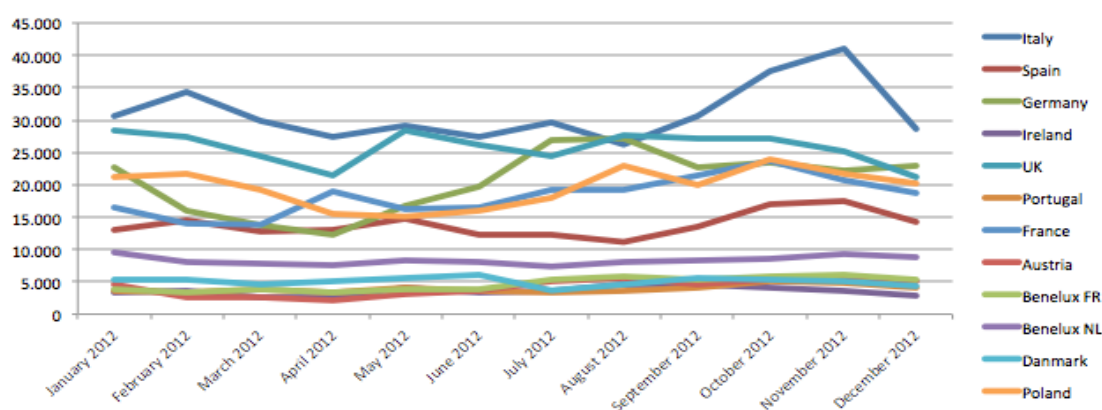
principal modo? Sono soddisfatti delle informazioni trovate, è alto il tasso di rimbalzo? Chi visita il sito: utenti abituali o nuovi utenti? Quanti visitatori effettivamente sono interessati all'acquisto di un mezzo agricolo? Quanti di essi finalizzano poi l'acquisto?

L'analisi sarà di carattere internazionale e considererà oltre all'Italia anche Germania, Spagna, Portogallo, Irlanda, Polonia, Danimarca, UK, Francia, Austria, Benelux FR/NL allo scopo di fornire un'overview comparativa tra le diverse country e rilevarne differenze nei comportamenti.

### ***Analisi del traffico del sito***

Partendo dall'analisi del traffico del sito di New Holland Agriculture per l'anno 2012, l'Italia emerge come la prima country per numerosità di visitatori, con una media mensile di circa 31.000 utenti, seguita da UK (27.000 visitatori mensili medi) e Germania (20.000). Con forte distacco compaiono l'Irlanda, Portogallo ed Austria con valori medi mensili che oscillano tra i 3.000 e i 4000 circa.

Figura 6.2.1 – Trend dei visitatori mensili per i diversi paesi EU (Anno2012)



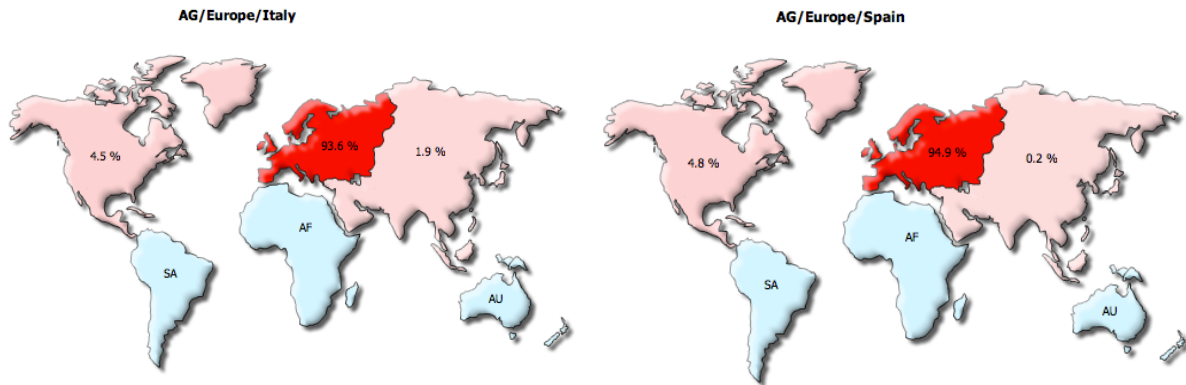
Fonte: dati forniti da New Holland

I dati sulla provenienza dei visitatori si presentano variegati per i diversi paesi: country come l'Italia e la Spagna registrano una situazione simile, mostrando una predominanza di visitatori provenienti dall'Europa per oltre il 93%, in misura minore dal Nord America (intorno al 4,5-4,8%) e in minima parte dal continente asiatico ( 1,9% per l'Italia e 0,2% per la Spagna). (Figura 6.2.2).

Una percentuale significativa di visitatori provenienti dal Nord America si registra invece, per l'Irlanda (con il 24,7%), mentre per country come la Polonia si rileva una situazione maggiormente distribuita tra Nord America ed Europa (rispettivamente 46,3% e 47,4%) e in

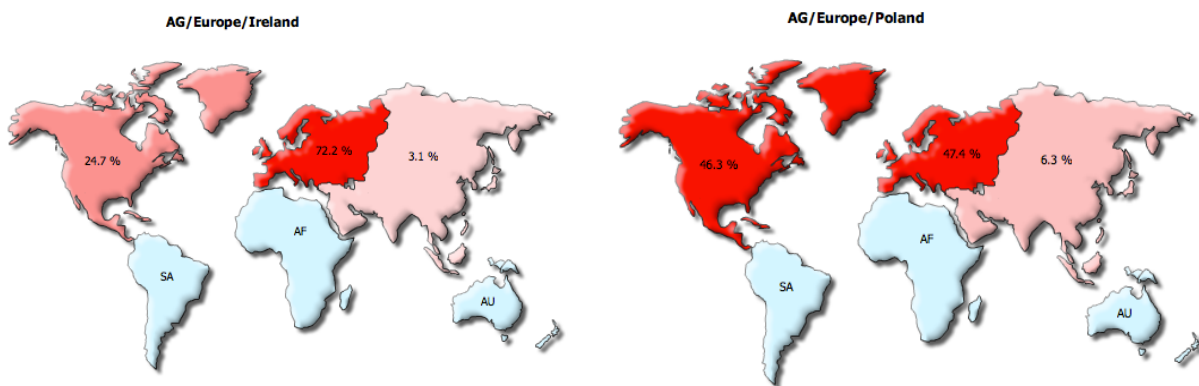
misura minore, ma comunque più significativa rispetto ai valori riportati dalle altre country, dall'Asia con il 6,3% delle provenienze.

Figura 6.2.2 – Provenienza dei visitatori per Italia e Spagna (Anno2012).



Fonte: dati forniti da New Holland

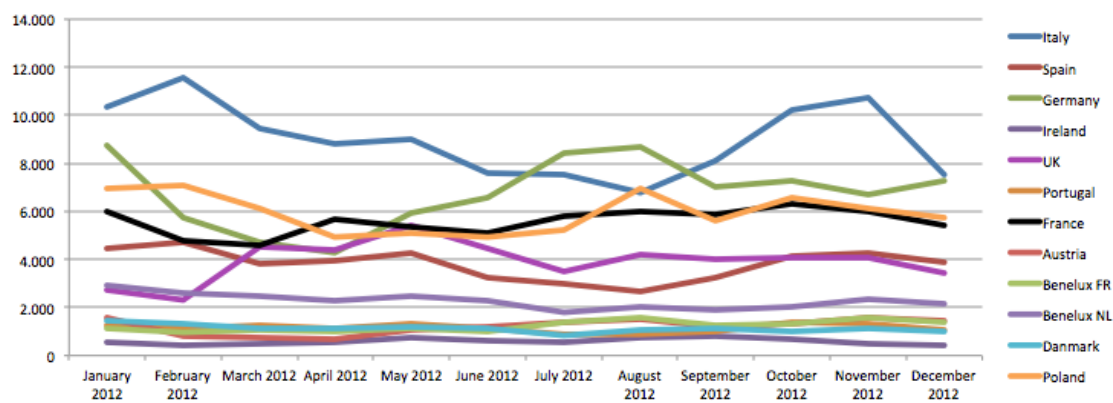
Figura 6.2.3 – Provenienza dei visitatori per Irlanda e Polonia (Anno2012).



Fonte: dati forniti da New Holland

I dati sulle interazioni, ovvero le diverse azioni che possono compiere gli utenti che arrivano sul sito New Holland Agriculture (aprire pagine, scaricare pdf etc), confermano il trend dei visitatori (Figura 6.2.4). Italia Germania e Polonia presentano i valori più alti denotando una maggiore attività degli utenti sul sito.

Figura 6.2.4 – Trend delle interazioni operate sul sito per ciascuna country EU (Anno2012).



Fonte:

dati forniti da New Holland

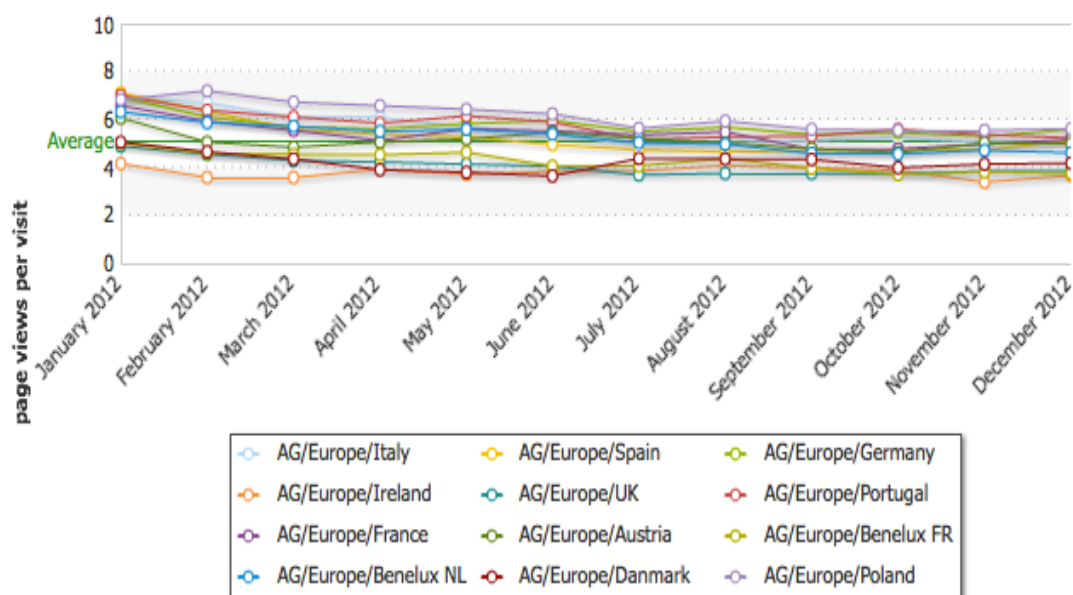
Tabella 6.2.1 – Media mensile delle interazioni operate sul sito per country (Anno2012).

Paese	Media mensile
Italy	8.977
Spain	3.804
Germany	6.784
Ireland	597
UK	3.933
Portugal	1.151
France	5.571
Austria	1.209
Benelux FR	1.234
Benelux NL	2.268
Danmark	1.114
Poland	5.945

Fonte: dati forniti da New Holland

Integrando l'analisi con i dati "page view per visit" ovvero il numero di pagine viste durante ogni visita, si può notare come la Polonia si confermi essere la nazione con i valori più alti, mentre tra le nazioni al di sotto della media troviamo Danimarca, Irlanda, UK e Francia: questo indica che gli utenti che approdano sul sito visitano poche pagine durante ciascuna sessione (Figura 6.2.5).

Figura 6.2.5 – Trend delle pagine viste per sessione di visita (Anno2012).



Fonte: dati forniti da New Holland

Scendendo nel dettaglio del traffico generato sul sito è possibile conoscere il reale interesse dell'utente che naviga per determinate sezioni o prodotti, conoscendo le sezioni con gli articoli e gli argomenti maggiormente navigati dal visitatore.

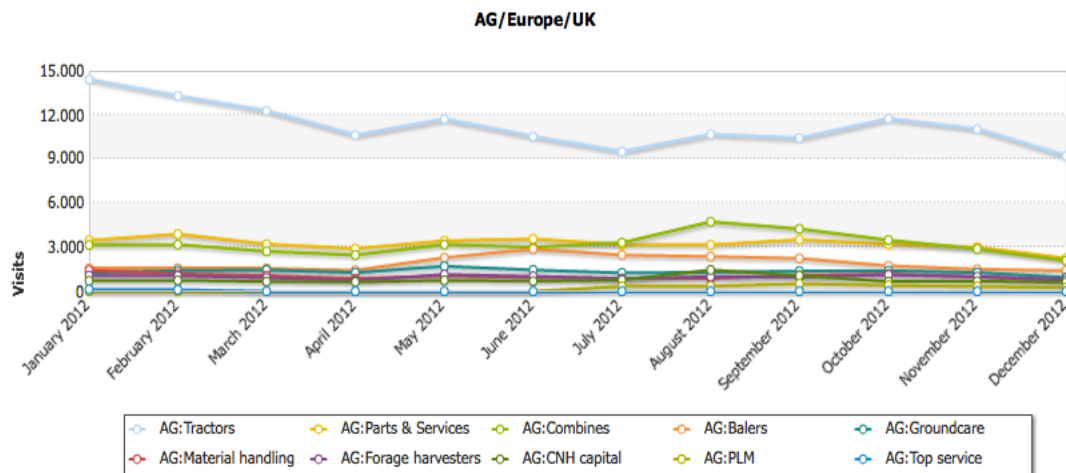
“Tractors” è il macrotema che catalizza la principale attenzione dell'utenti sul sito, per tutte le diverse country, evidentemente per avere maggiori informazioni sui prodotti e sulle diverse gamme a disposizione. A seguire sortiscono interesse le sezioni riferite a “combines” ovvero le metitrebbie e “parts & services”.

Leggendo questi dati e correlandoli all'attività di ascolto della rete e quindi di analisi delle conversazioni online tra utenti sui diversi canali emerge che anche nel web le principali discussioni avvengono, oltre che sul trattore in generale, anche sui diversi ricambi (parts).

Gli utenti del Regno Unito, ad esempio, tendono a ricercare consigli in ottica di acquisto talvolta chiedendo anche un confronto tra due o più modelli su cui si è indecisi in base alle esperienze altrui. I ricambi sono discussi in merito a componenti (generalmente il motore e la trasmissione sono gli elementi più discussi), tempi di attesa per la ricezione della parte ordinata dal rivenditore ufficiale e costi. Dati perfettamente in linea con quanto rilevato dal traffico registrato sul sito dove *tractors*, *parts&services* presentano i dati più rilevanti, insieme a *combine*.



Figura 6.2.6 – Trend delle visite per prodotto per UK (Anno2012).



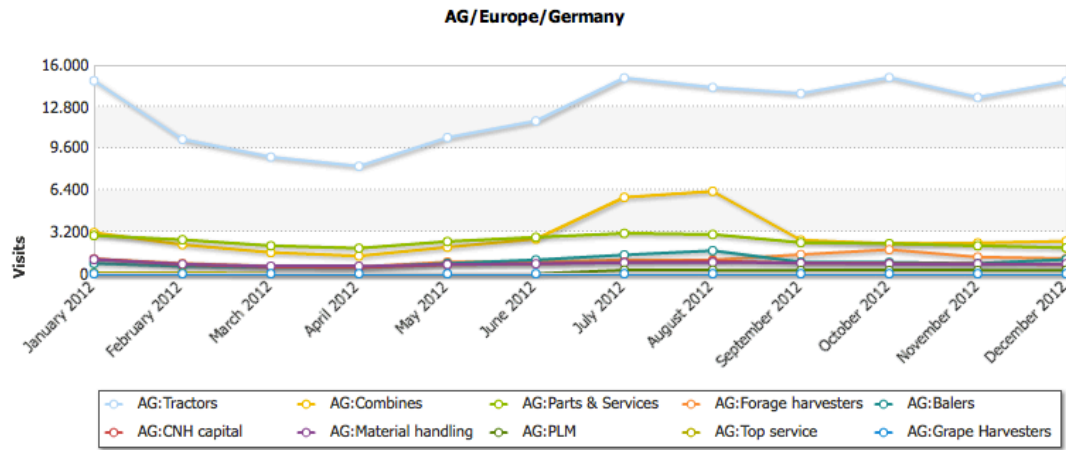
Fonte: dati forniti da New Holland

Per le conversazioni online in lingua inglese ma provenienti invece da US, si rileva che il trattore è il prodotto più discusso soprattutto in riferimento ad un acquisto di un macchinario usato.

Il tema “Parts and Service” è numericamente prevalente tra gli utenti americani rispetto a tedeschi e francesi, in quanto gli users sono più propensi a consigliare l’uso del [sito ufficiale](#) per trovare la parte di ricambio giusta per un modello. Inoltre, di forte interesse è il servizio offerto e la presenza del concessionario sul territorio: condivisioni e discussioni di notizie sulla chiusura di uno store e discussioni sulla distanza del rivenditore dalla propria abitazione sono importanti fattori in fase di acquisto in quanto gli utenti esprimono preferenza per marchi con ampia presenza sul territorio in previsione di una futura assistenza tecnica e reperibilità dei ricambi. Si rilevano dei suggerimenti di utenti su siti di vendita generici di ricambi ufficiali.

Un altro aspetto interessante che emerge dalle conversazioni in lingua tedesca è l’attenzione per i video su gare tra trattori (velocità, di traino, di forza): risultano essere un elemento di spicco in Germania rispetto agli altri mercati. Per quanto riguarda i ricambi, non c’è un tema univoco, sono infatti generalmente poco discusse: si parla della loro reperibilità, di confronto tra ricambi di diversi brand (ad esempio il cambio) .

Figura 6.2.7 – Trend delle visite per prodotto per la Germania (Anno2012).

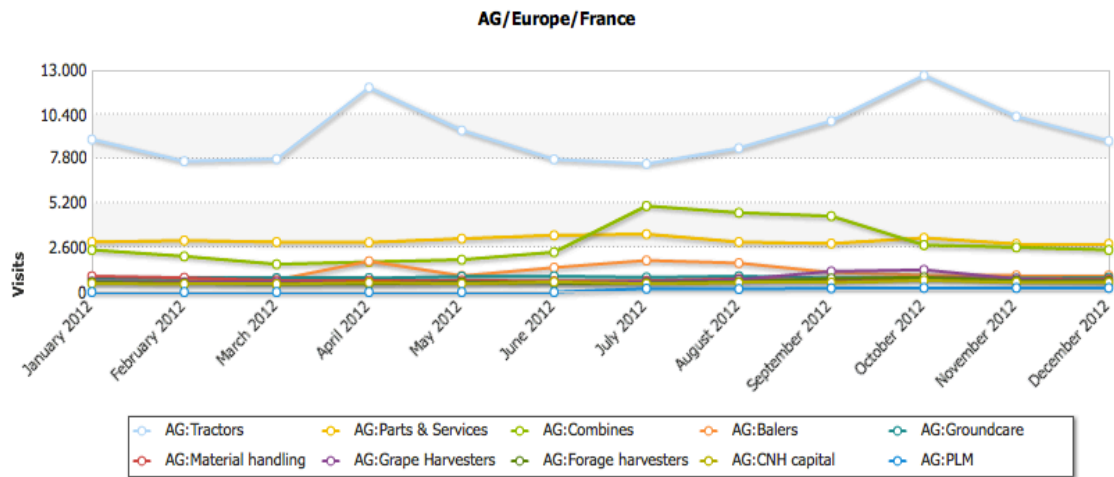


Fonte: dati forniti da New Holland

Guardando alla Francia in rete si discute, a proposito dei prodotti, del lancio dei nuovi trattori (in particolare i T5, TD5, T6 e T7) [in misura minore delle combine (serie FR)] e le loro caratteristiche tecniche (ad es. il cambio), la data di immissione sul mercato e le considerazioni di chi li ha guidati confrontandoli anche con le versioni precedenti.

Per quanto riguarda i ricambi che risulta essere anche dai dati sul traffico del sito uno dei temi di principale interesse (figura 6.2.8), gli utenti parlano di prezzi e di vari componenti dei prodotti discussi (ad esempio il motore).

Figura 6.2.8 – Trend delle visite per prodotto per la Francia. (Anno2012).

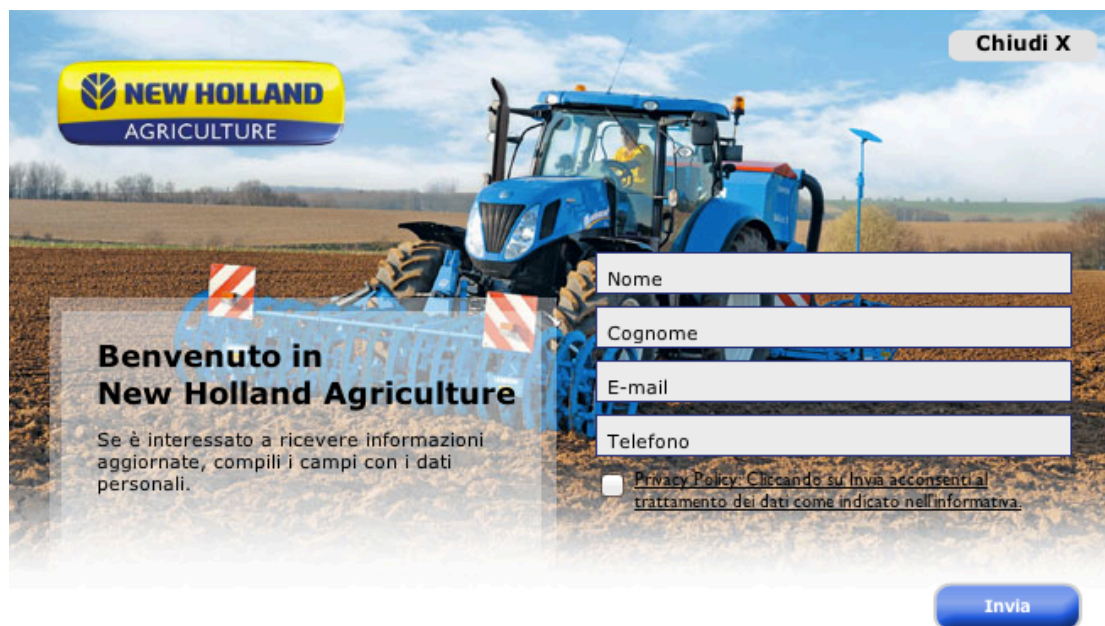


Fonte: dati forniti da New Holland

### ***Conversione: da visitatori ad acquirenti.***

Mettendo in relazione i dati dei visitatori con quello degli utenti che hanno compilato il form del pop-in (figura 6.2.9), si acquista un dato fondamentale per il brand che riguarda la conversione: ovvero quante visite sul sito si sono trasformate in reali opportunità di business per New Holland Agriculture.

Figura 6.2.9 – Pop in dinamico presente sul sito New Holland Agriculture.



**NEW HOLLAND**  
AGRICULTURE

Chiudi X

**Benvenuto in  
New Holland Agriculture**

Se è interessato a ricevere informazioni aggiornate, compili i campi con i dati personali.

Nome \_\_\_\_\_

Cognome \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

Telefono \_\_\_\_\_

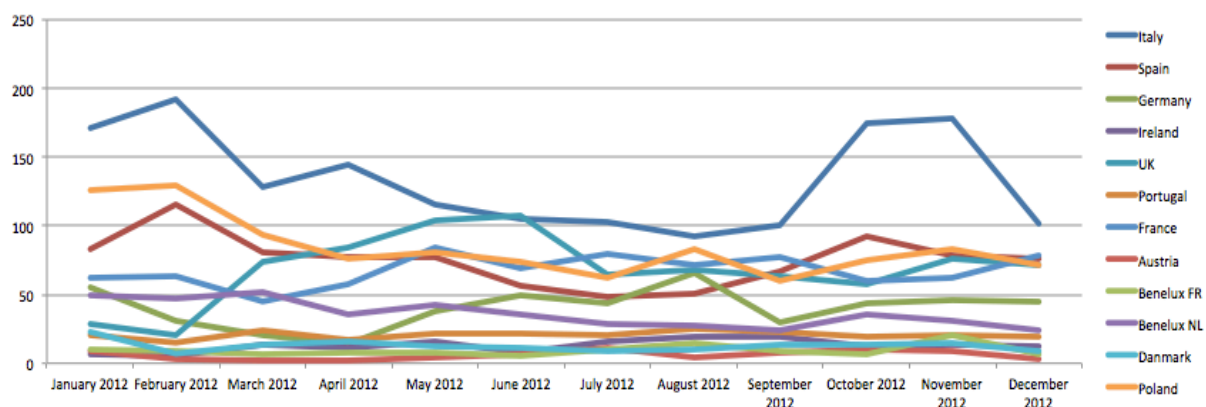
Privacy Policy: Cliccando su Invia accconsenti al trattamento dei dati come indicato nell'informativa.

Invia

Questo dato fornisce la distinzione tra semplice navigatore del sito e potenziale cliente.

Dal trend dei lead per il 2012 si nota una netta prevalenza di essi provenienti dall'Italia (1.606 lead), che presenta un andamento altanellante con due principali picchi nei mesi iniziali e finali dell'anno. La Polonia risulta seconda per numerosità con 1.014 lead (tabella 6.2.2) e UK registra numeri significativi in concomitanza del periodo maggio-giugno con 211 lead, che rappresenta il 25% del totale che ha registrato nel 2012.

Figura 6.2.10 – Trend dei lead per i diversi paesi EU. (Anno2012).



Fonte: dati forniti da New Holland

Tabella 6.2.2 – Lead per paese EU (Anno2012).

Paese	Lead
Italy	1606
Spain	902
Germany	482
Ireland	153
UK	820
Portugal	248
France	810
Austria	71
Benelux FR	113
Benelux NL	434
Danmark	152
Poland	1014

Fonte: dati forniti da New Holland

Volendo correlare il dato assoluto del numero dei lead con il tasso di conversione tra i diversi paesi, ovvero il rapporto percentuale tra lead e visitatori, è possibile avere un quadro relativo al numero di visitatori che si sono trasformati in effettive opportunità di business per il Marchio, per i diversi paesi.

Dal confronto emerge che l'Italia seppur presenti il maggior numero di lead, la country che registra mediamente il più alto tasso di conversione rispetto agli altri paesi è la Spagna, a testimonianza del fatto che le visite che avvengono sul sito per questo paese hanno una qualità maggiore in termini di interesse da parte dell'utente che naviga il sito (Tabella 6.2.3). La Spagna, con lo 0,81% (febbraio 2012), registra il valore di tasso di conversione più alto,

rispetto alle altre numerosità.

L’Austria appare invece come il paese che mediamente registra il più basso tasso di conversione, attestandosi tra lo 0,10-0,20%.

Tabella 6.2.3 – Tasso di conversione per i diversi paesi EU (Anno 2012).

Date	Italy	Spain	Germany	Ireland	UK	Portugal	France	Austria	Benelux FR	Benelux NL	Danmark	Poland
January 2012	0.56 %	0.64 %	0.24 %	0.21 %	0.10 %	0.56 %	0.37 %	0.20 %	0.27 %	0.53 %	0.43 %	0.60 %
February 2012	0.56 %	0.81 %	0.19 %	0.14 %	0.07 %	0.45 %	0.45 %	0.11 %	0.27 %	0.58 %	0.13 %	0.60 %
March 2012	0.43 %	0.63 %	0.15 %	0.55 %	0.30 %	0.62 %	0.33 %	0.08 %	0.16 %	0.66 %	0.28 %	0.48 %
April 2012	0.53 %	0.59 %	0.11 %	0.42 %	0.39 %	0.50 %	0.31 %	0.09 %	0.23 %	0.48 %	0.31 %	0.49 %
May 2012	0.39 %	0.52 %	0.23 %	0.40 %	0.37 %	0.55 %	0.52 %	0.13 %	0.21 %	0.51 %	0.21 %	0.54 %
June 2012	0.38 %	0.45 %	0.25 %	0.24 %	0.41 %	0.61 %	0.42 %	0.16 %	0.13 %	0.43 %	0.18 %	0.46 %
July 2012	0.35 %	0.39 %	0.16 %	0.46 %	0.27 %	0.62 %	0.42 %	0.22 %	0.18 %	0.39 %	0.25 %	0.35 %
August 2012	0.35 %	0.46 %	0.24 %	0.42 %	0.25 %	0.68 %	0.37 %	0.07 %	0.26 %	0.34 %	0.22 %	0.36 %
September 2012	0.33 %	0.50 %	0.13 %	0.42 %	0.23 %	0.55 %	0.36 %	0.18 %	0.17 %	0.29 %	0.25 %	0.30 %
October 2012	0.46 %	0.54 %	0.19 %	0.29 %	0.21 %	0.37 %	0.25 %	0.18 %	0.10 %	0.42 %	0.25 %	0.31 %
November 2012	0.43 %	0.45 %	0.21 %	0.39 %	0.30 %	0.42 %	0.30 %	0.16 %	0.35 %	0.34 %	0.29 %	0.38 %
December 2012	0.36 %	0.53 %	0.20 %	0.40 %	0.34 %	0.46 %	0.42 %	0.06 %	0.11 %	0.27 %	0.20 %	0.35 %

Fonte: dati forniti da New Holland

### ***Analisi dei lead.***

Nel momento in cui gli utenti interessati hanno compilato il pop-in vengono classificati come lead e vanno ad alimentare il database curato dal customer care.

Il call center provvede a contattare telefonicamente il prospect, per un massimo di tre tentativi, allo scopo di verificare la veridicità dei dati lasciati e l’effettivo interesse dell’utente, fornendo assistenza e le informazioni necessarie. In base ai feedback ottenuti, o non ottenuti, il profilo dell’utente sarà classificato, in un primo step, tra “useful” e “not useful”.

Rientrano nella categoria “not useful” gli utenti classificati come:

- not existing number = numero non esistente;
- wrong number = numero esistente, ma la persona che risponde non coincide con il nominativo che abbiamo ricevuto;
- not pertinent = la persona che risponde è effettivamente quella che aveva lasciato i dati, ma durante la conversazione risulta essere non pertinente per il nostro business;
- not reachable = persona non raggiungibile dopo i 3 tentativi di chiamata.

Questi contatti rimangono per attivazione nel database ma non sono considerati “di qualità” e quindi di interesse per il brand.

Tra gli “useful” rientrano invece diverse tipologie di contatto, tra cui:

- general information: utenti che hanno richiesto informazioni ma che non hanno mostrato effettivo interesse all’acquisto di un mezzo. Questa tipologia di utente non è

considerato dal brand estremamente interessante.

- Commercial information: rappresenta un cluster potenzialmente interessante in ottica di business per New Holland Agriculture perché racchiude coloro che chiedono informazioni su prodotti specifici, pur non essendo interessati ad essere indirizzati presso un dealer e quindi ad affrontare nell'immediato un acquisto.
- Already in contact with the dealer: è una classificazione simile al commercial information e si riferisce agli utenti che non hanno interesse ad essere canalizzati presso un dealer perché hanno già una concessionaria di riferimento.
- Already bought the machine: ovvero coloro che hanno richiesto informazioni perché realmente interessati al prodotto, ma che hanno già fatto un acquisto recentemente.
- Funneled, ovvero coloro che chiedono di essere messi in contatto con un dealer di zona e che verranno ricontattati dal call center solo in fase finale per accertarsi del buon esito dell'operazione e valutare la soddisfazione del cliente.

Per i lead funneled viene inviata al dealer, tramite email, una specifica scheda cliente con tutti i dati (anagrafici e di business) raccolti durante la qualificazione.

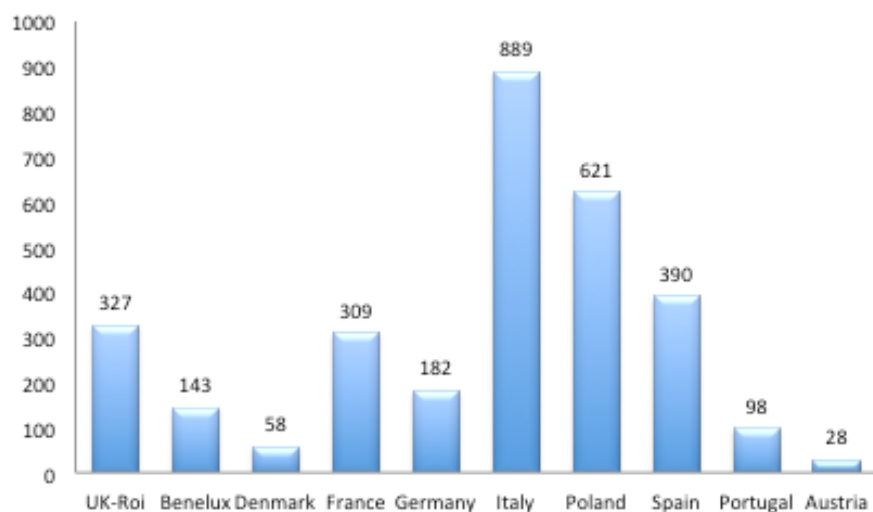
Infine i "tracked" sono i sales tracking chiusi (per i quali si ha ricevuto un feedback dal dealer). In sales tracking, infatti, entrano: i lead funneled (inviati al dealer), ma anche i lead con stato "commercial information", "already in contact with the dealer" e "already bought the machine" per i quali è stato possibile individuare il concessionario di competenza (senza effettuare poi l'invio della scheda cliente). Lo scopo è quello di capire se clienti che ad un primo contatto sono stati ritenuti interessanti per il business (anche se non hanno voluto immediatamente incontrare un dealer) si sono poi attivati per effettuare un acquisto.

Il lead che viene canalizzato sul dealer dal call center, viene successivamente contattato, a distanza di qualche giorno dall'interessamento (una decina circa), per verificare lo stato di avanzamento della pratica. Nel caso in cui il cliente non sia stato contattato dal dealer, viene inviata al concessionario un'email di sollecito contenente nuovamente la scheda con i dati del cliente.

Il tracciamento della vendita è l'ultima fase, all'incirca nei successivi due mesi dalla canalizzazione, e ha lo scopo di verificare insieme al dealer quante delle opportunità proposte si siano trasformate in vendite.

I lead nel database di New Holland Agriculture per il 2012 sono complessivamente 6.733, di questi il 44% sono stati classificati "useful" quindi interessanti per le opportunità di business del brand. L'Italia presenta la percentuale più alta con il 29% di lead useful sul totale, seguita dalla Polonia con 621 lead (figura 6.2.11).

Figura 6.2.11 – Numero di “lead useful” per paese EU (Anno 2012).

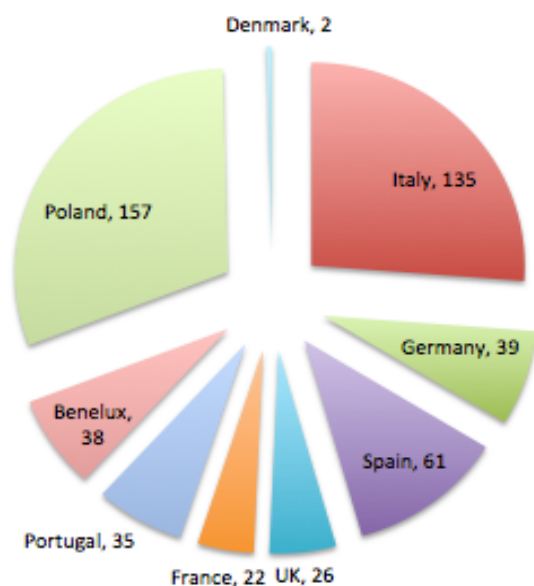


Fonte: dati forniti da New Holland

I lead che sono stati classificati come useful appartengono alle diverse tipologie viste precedentemente, con prevalenza di “general information” per il 57% dei casi sul totale *useful* e *Already in contact with the dealer* (12%).

Nello specifico i funneled rappresentano il 17% del totale degli useful, ovvero dei contatti “validi” ritenuti interessanti ed utili per il Brand. Nel confronto tra paesi emerge una prevalenza per quelli provenienti dalla Polonia (157) seguiti dall’Italia (135), solo in misura minore da Francia e UK.

Figura 6.2.12 – Composizione dei funneled per paese EU (Anno 2012).



Fonte: dati forniti da New Holland

L'impatto che in ogni paese ha avuto il numero di funneled sul totale degli useful è messo in evidenza dalla tabella sottostante che vede il Portogallo in testa con il 36% seguito da Benelux (27%) e Polonia (27%).

Tabella 6.2.4 – Percentuale di funneled sul totale degli useful per paese EU (Anno 2012)

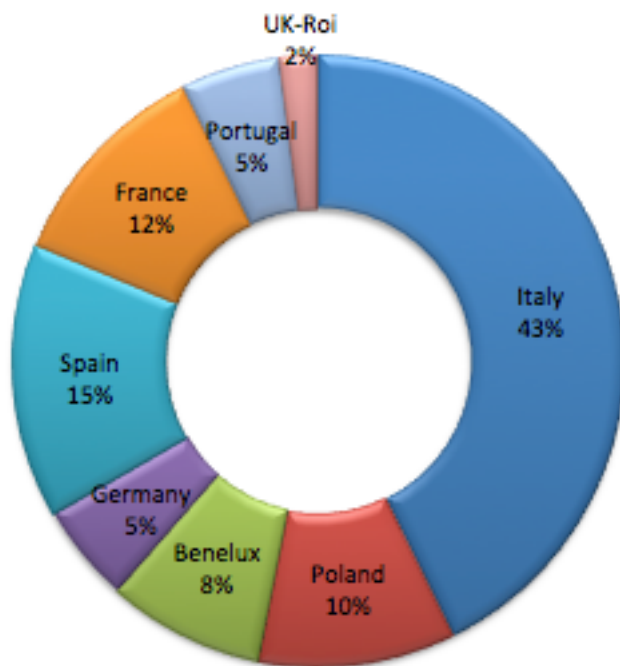
Paese	Funneled/useful %
Portugal	36%
Benelux	27%
Poland	26%
Germany	22%
Italy	16%
Spain	16%
UK	8%
France	7%
Denmark	4%
Austria	0%

Fonte: dati forniti da New Holland

Le effettive operazioni di vendita finalizzate sono state 96 in totale per le diverse country, con prevalenza per l'Italia che rappresenta il 43% del totale, seguita da Spagna (15%), Francia (12%) e Polonia (10%) (Figura 6.2.12).



Figura 6.2.12 – Percentuali di vendite effettuate per paese EU (Anno 2012).



*Fonte: dati forniti da New Holland*

Andando ad analizzare il rapporto tra le vendite e i sales tracking allo scopo di capire quante delle nuove opportunità di business si siano trasformate in effettive vendite di mezzi, si nota come la situazione tra paesi sia diversa rispetto al dato appena riportato (tabella 6.2.5).

I paesi che hanno registrato il maggior numero di conversioni/vendite rispetto alle azioni di vendita aperte sono stati l'Italia e il Benelux con il 20% ciascuno, seguito da Portogallo (19%), Francia (17%) e Spagna (16%).

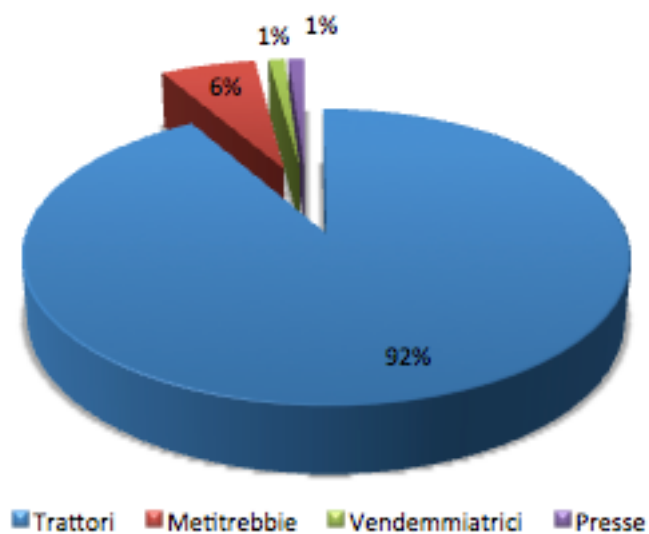
Tabella 6.2.5 – Vendite e sales tracking per paese EU (Anno 2012).

Paese	Sales tracking	Vendite	% Vendite/Sales tracking
Benelux	41	8	20%
France	63	11	17%
Germany	39	5	13%
Italy	201	41	20%
Poland	92	10	11%
Portugal	26	5	19%
Spain	85	14	16%
UK-Roi	21	2	10%

Fonte: dati forniti da New Holland

I mezzi più venduti risultano essere i trattori con il 92% delle vendite finalizzate, in misura minore metitrebbie con il 6% (figura 6.2.13).

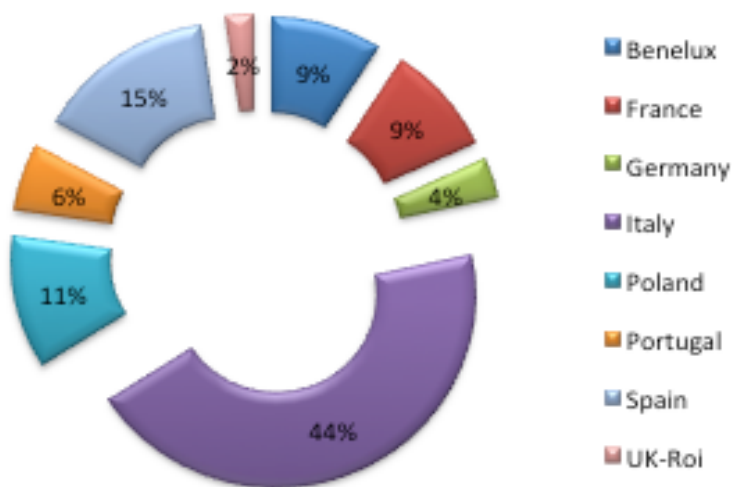
Figura 6.2.13 – Percentuali di vendite per tipologia di prodotto (Anno 2012).



Fonte: dati forniti da New Holland

La prevalenza delle vendite di trattori è stata effettuata in Italia (nel 44% dei casi) e a seguire in Spagna (15%), Polonia (11%) e Benelux e Francia (9% ciascuno). (Figura 6.2.14).

Figura 6.2.14 – Paesi di provenienza delle vendite dei trattori (Anno 2012).



Fonte: dati forniti da New Holland

## Conclusioni

Lo studio di questa case history pone l'attenzione sull'importanza di indirizzare in modo mirato e strutturato i propri investimenti.

Avere un approccio datacentrico al marketing permette di intraprendere decisioni di business sulla base di valutazioni quantitative e qualitative ponderate che mirano ad ottimizzare ogni singola scelta operata.

Conoscere la propria audience e il target al quale si vuole comunicare è fondamentale e il sistema integrato di generazione e ottimizzazione dei lead attuato da New Holland Agriculture ne è un esempio.

Le diverse fasi che portano all'ottenimento di un database di lead generation di qualità ha il triplice scopo di: assistere il cliente in tutte le fasi che portano all'eventuale finalizzazione dell'acquisto, fornendo informazioni necessarie e indicando anche il dealer di zona; coadiuvare e facilitare il lavoro del dealer che vede canalizzare direttamente dal Brand clienti potenzialmente interessati; sviluppare un database di qualità utile al Marchio anche per altre attività di advertising e promozione.

La *filiera* messa in campo da New Holland Agriculture per la generazione di lead è una case history interessante anche per la sua portata internazionale e la possibilità di effettuare confronti i vari paesi, conoscendone differenze e peculiarità e potendo quindi diversificare gli

investimenti in base al target di destinazione e alle evidenze registrate.

L'aspetto di net mining analizzato si aggiunge ad una più vasta e diversificata strategia di business attuata da CNH in rete, che prevede, tra le altre attività, anche iniziative SEM e campagne di advertising.

## Considerazioni finali

La principale evidenza emersa dalla tesi potrebbe essere riassunta in modo un po' provocatorio con: *vi è un inizio ma non vi è una fine*.

Il rivoluzionario cambiamento che è avvenuto e sta avvenendo grazie all'avvento della rete e a tutte le attività correlate sta portando ad un diverso modo di fare business e di relazionarsi con i propri clienti.

La sfida da accettare per le aziende e i marketing manager è significativa e il mutamento è in rapido sviluppo: c'è stato un inizio, ma i tanti fattori in gioco, non ultimo l'utente finale che è diventato ormai protagonista del mercato, rendono indefinibile la *fine* di questo percorso.

Gli aspetti che contraddistinguono questo nuovo *paradigma digitale* sono infatti velocità, mutevolezza, ma allo stesso tempo misurabilità, ponderabilità, previsione.

Nel corso dell'elaborato ho passato in rassegna alcune delle più significative strategie di business che un'azienda può intraprendere in rete: dalla social advertising, alle digital PR e ai social media, all'email marketing e molte altre. Alla base di qualsiasi azione e decisione ci devono essere dei chiari obiettivi, a seguire una ponderata attività di pianificazione resa possibile grazie ad un'analisi dello status quo del brand/prodotti o tema di interesse al fine di misurarne le variazioni nel corso del tempo.

Grazie agli strumenti a disposizione e al lavoro manuale e ragionato dell'analyst è possibile, infatti, intraprendere strategie fondate su un'analisi puntuale e sempre più in "tempo reale", allo scopo di ottimizzare i propri investimenti e allocarli in modo mirato con una percentuale di successo maggiore rispetto al passato. I media tradizionali rispetto al digitale hanno un limite legato alla difficile valutazione dell'effettivo ritorno o impatto che generano, mentre la resa di una campagna su Facebook, Twitter o qualsiasi altro canale o le diverse tipologie di pubblicità o iniziative promozionali in genere, sono immediatamente tracciabili. Inoltre la possibilità di collegare le performance registrate in rete con il proprio database di customer care permette di incrociare i dati e misurare la conversione ed impatto delle azioni online sull'offline: le vendite innanzitutto. La case history di CNH è un esempio di come un brand internazionale abbia strutturato tutta la sua rete di lead generation in modo tale da essere più vicino al cliente, agevolare il lavoro del dealer e dotarsi di un database di qualità, molto articolato, che tiene traccia delle operazioni compiute sui singoli lead che hanno mostrato un interesse per i prodotti del brand.

Struttura, pianificazione, misurazione e tempestività, appaiono i requisiti fondamentali per scegliere con successo le azioni da intraprendere e sulla quale investire.

L'offerta del settore digital è ampia e in continua e veloce espansione, e rende la comunicazione più fluida e dinamica, avvicinandola sempre più alla sua definizione naturale, che prevede l'essere in collegamento, scambiarsi informazioni ed emozioni in un confronto continuo e interagente con chi si ha "davanti".

Questa visione del rapporto tra aziende che forniscono qual si voglia prodotto o servizio, e chi ne è il consumatore finale, non è semplicemente una tra le diverse opportunità d'investimento, ma è già la realtà su cui il mercato si muove, perché il consumatore ha sempre avuto la sua opinione su ciò che vede, legge, prova, e sui prodotti che compra o non compra, la novità è che è possibile comunicare con "lui" proprio nel momento in cui matura la sua idea nei confronti di ciò che gli viene offerto, rendendo più consapevoli gli investimenti legati al miglioramento di un prodotto e della sua reputazione.

## *Ringraziamenti*

*Le persone che mi sono state vicine e hanno contribuito a questo ulteriore traguardo sono tante e ognuna di esse ha avuto una parte fondamentale: un confronto, un supporto, affetto, aiuto, stimoli.*

*Grazie a...*

*...chi mi ha seguito e supportato in questo percorso accademico*

*...chi mi ha fornito stimoli e ha dedicato parte del suo tempo al confronto*

*...chi oltre al supporto professionale e lavorativo ha affiancato anche quello personale e affettivo*

*...chi mi ha offerto il suo punto di vista da esperto*

*...chi non si è risparmiato e non mi ha negato un aiuto*

*...chi mi ha aspettato accettando la mia lunga assenza tra lavoro e tesi*

*...chi mi ha ricordato che un sorriso aiuta a vedere le cose sotto un altro punto di vista*

*...chi ha creduto in me e mi ha fatto sentire apprezzata*





## Bibliografia

- Anderson Chris, *La coda lunga*, Codice Edizioni, Torino, 2007.
- Castells Manuel, *L'età dell'informazione: economia, società, cultura*, Egea, Milano, 2009.
- Cosenza Vincenzo, *Social Media ROI*, Apogeo, Milano, 2012.
- De Baggis Mafe, *World Wide We*, Apogeo, Milano, 2010.
- Cfr. J.C.R. Licklider & W. Clark, «*On-Line Man Computer Communication*», August 1962
- Guido Fraia, A cura di. *Social Media Marketing*. Hoepli, Milano, 2011.
- Marco Massarotto, *Social Network. Costruire e comunicare identità in Rete*. Apogeo, Milano, 2011.
- Marco Massarotto, *Internet P.R. il dialogo in Rete tra aziende e consumatori*. Apogeo, Milano, 2008.
- Paola Peretti, *Marketing digitale. Scenari, strategie, strumenti*. Apogeo, Milano, 2011.
- Roberto Ghislandi, *Email Marketing. Guida pratica per fare business con l'email*.

## Sitografia

- [http://www.bernsteincrisismanagement.com/docs/the\\_10\\_steps\\_of\\_crisis\\_communications.html](http://www.bernsteincrisismanagement.com/docs/the_10_steps_of_crisis_communications.html).
- <http://www.secsolution.com/articolo.asp?id=70>.
- [http://www.masternewmedia.org/it/Web\\_2.0/scopri\\_tutti\\_gli\\_usi\\_e\\_le\\_occasioni\\_di\\_business\\_del\\_Web\\_2.0\\_20050710.htm](http://www.masternewmedia.org/it/Web_2.0/scopri_tutti_gli_usi_e_le_occasioni_di_business_del_Web_2.0_20050710.htm)
- <http://www.loccidentale.it/node/5575>
- <http://smartinnovation.forumpa.it/story/65666/su-wikinomics-collaborazione-di-massa-e-pa-intervista-anthony-d-williams>
- <http://opendatahandbook.org/it/following-up/making-things.html>
- <http://www.audiweb.it>
- [https://publicaffairs.linx.net/news/wp-content/uploads/2012/03/bcg\\_4trillion\\_opportunity.pdf](https://publicaffairs.linx.net/news/wp-content/uploads/2012/03/bcg_4trillion_opportunity.pdf)
- <http://mashable.com/2013/04/16/showrooming-infographic-4-16/>
- [http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-internet-economy-outlook-2012\\_9789264086463-en](http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-internet-economy-outlook-2012_9789264086463-en)

- [http://www.crescitadigitale.it/Allegati/crescitadigitale\\_%20rapporto.pdf](http://www.crescitadigitale.it/Allegati/crescitadigitale_%20rapporto.pdf)
- <http://www.cluetrain.com>