



**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**  
**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI**  
**"MARCO FANNO"**

**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA INTERNAZIONALE**  
***LM-56 Classe delle lauree magistrali in SCIENZE DELL'ECONOMIA***

Tesi di laurea

***LA PROMOZIONE AZIENDALE ATTRAVERSO WEB MARKETING, SEO E***  
***INFOGRAFICHE***

***BUSINESS PROMOTION THROUGH WEB MARKETING, SEO AND INFOGRAPHICS***

Relatore:

Prof. BELUSSI FIORENZA

Laureando: SAPIENZA AGOSTINO

Anno Accademico 2016-2017

Il candidato dichiara che il presente lavoro è originale e non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere.

Il candidato dichiara altresì che tutti i materiali utilizzati durante la preparazione dell'elaborato sono stati indicati nel testo e nella sezione "Riferimenti bibliografici" e che le eventuali citazioni testuali sono individuabili attraverso l'esplicito richiamo alla pubblicazione originale.

Firma dello studente

# INDICE

INTRODUZIONE	1
<b>Capitolo 1</b>	<b>3</b>
Web 2.0 e marketing	3
1.1 World wide web	4
1.1.1 Web 2.0	4
1.1.2 Confronto tra le 2 ere del web	5
1.1.3 Il Web 3.0	7
1.2 I nuovi confini	8
1.2.1 Il Blog	10
1.2.2. L'affermazione del mercato dei social	11
1.2.3 Posizionamento dei siti web	12
Punti di forza SEO e SEM	13
Punti deboli SEO e SEM	13
SEM	13
SEO	14
Analisi tecnica del sito web	14
Analisi strategica	14
Web analytics	14
Lo specialista SEO	15
<b>Capitolo 2</b>	<b>17</b>
Infografiche	17
2.1 Storia dell'infografica fino ad oggi	18
2.2. Visual marketing e linguaggio visivo	19
2.3 Tool per l'infografica	22
<b>Capitolo 3</b>	<b>23</b>
Il ruolo del marketing nei social network	23
3.1 Il ruolo del marketing nei social network	23
3.1.1 Vantaggi e svantaggi per i Social Media	25
3.2.1 Facebook	28
3.2.1.1 I 4 principi di una campagna pubblicitaria	29
La piattaforma pubblicitaria di Facebook	29
L'algoritmo del coinvolgimento	30
Generare contatti qualificati	30
3.2.2 Instagram	30

3.2.3 Twitter	33
3.2.4 LinkedIn	35
Alcuni modi per fare Marketing su LinkedIn	37
1) Pagine aziendali e pagine vetrina	37
2) Slideshare	38
Gruppi	38
LinkedIn ads	38
3.2.5 Alcuni casi di successo di campagne di marketing sui social	39
3.3 L'esplosione degli smartphone e del settore Mobile	43
<b>Capitolo 4</b>	45
La sfida social per le aziende	45
4.1 L'importanza della community	45
4.2 I brand italiani più importanti sui social	46
4.2.1 The italian experience con Lavazza	51
4.3 Top Brand sui social media	52
4.3.1 Un caso di marketing su Google+: H&M	55
4.3.2 Casi Italiani di fallimenti sui Social	56
<b>Capitolo 5</b>	61
Comunicazione, strategie e analisi sui social media	61
5.1 web 2.0 e Strategie di mercato	63
Owned Media	63
Earned Media	63
Paid Media	64
5.2 Web & Reputazione del brand	65
La realizzazione della reputazione	65
Ascolto, obiettivi e strumenti	66
Calcolare l'influenza per la reputazione del brand	67
5.3 Web Analytics	68
Studio degli accessi	68
Convertire un utente in un cliente	69
Cost per Visit e Cost per Click	70
Costo di acquisizione	71
5.3.1 La profittabilità	72
Costo di acquisizione di un cliente (Cost Of Customer Acquisition)	72
Total Lifetime Value (TLV)	72
5.4 Monitorare i social	75
- Curare la reputazione	75

- Ricavare customer insight	76
- Tracciamento delle campagne di viral marketing e buzz marketing	76
Fase 1 Ascolto	77
Fase 2 Comprensione	78
Fase 3 Analisi e Reporting	79
Metriche quantitative	79
Brand Presence: quanto se ne parla?	79
Brand Presence: dove e chi ne parla?	81
Metriche qualitative	82
Brand Presence: argomento delle conversazioni	82
Analisi qualitativa	83
Valutare le rilevanze	84
Metriche per valutare la rilevanza su forum, blog Twitter e Facebook	84
5.4.1 Tool per il web Monitoring	85
Conclusioni	87
Bibliografia	91



# INTRODUZIONE

Da sempre le strategie di approccio al mercato sono inevitabilmente condizionate dai fattori evolutivi tecnologici e dai continui mutamenti dei paradigmi sociali.

La nascita del web ha mutato profondamente lo stile di vita delle persone che oggi dedicano una buona parte del proprio tempo su internet e interagiscono tra loro.

Nel primo capitolo si parlerà delle origini del web e si proverà a intravedere qualche sviluppo futuro con il web 3.0. Tema centrale di questa prima parte è esaminare le diverse forme di web marketing che hanno preso vita durante questi anni, tutto ciò ha portato alla diffusione di argomenti riguardanti il marketing e il Search Engine Optimization(SEO).

Il secondo capitolo verrà dedicato a un tema che sarà ricorrente per tutta la trattazione: le infografiche. Strumenti visivi che permettono di cogliere i contenuti più importanti di ogni informazione con la migliore comprensibilità e tempestività possibili, rispondendo al sempre più forte bisogno di interagire in modo visivo con la notizia e l'informazione.

La terza parte di questa trattazione esaminerà la funzione del marketing nei social, guardando ai social media più impiegati dalle aziende e quelli con più presenza di consumatori oltre alla relazione tra essi. Verranno poi presi in esame incognite e convenienze dei canali social come canali di divulgazione di massa, e per concludere, uno sguardo generale al rapporto tra il social media e il mobile.

Nella quarta fase di analisi discuteremo le tematiche riguardanti l'uso dei social in azienda. Infatti, l'azienda dell'era del web 2.0, va intesa come attore che sa come porsi e sviluppa strategie per conseguire i propri obiettivi sul mercato interagendo con i clienti, ascoltando, conversando, condividendo contenuti e idee, valorizzando la soddisfazione del cliente ma soprattutto si propone di formare comunità virtuali attorno al brand. In questo passaggio si prenderà in esame la diffusione dei social media nel contesto attuale e inevitabilmente la diffusione nelle aziende italiane. Saranno raccontati anche alcuni casi storici di aziende che sono riuscite ad avere risultati importanti mediante campagne di social media marketing o altre le cui strategie le cui strategie sono state condizionate da valutazioni errate.

Nel quinto e ultimo capitolo, verrà svolta una disamina sugli strumenti attraverso i quali è possibile procedere ad una fase di monitoraggio sui comportamenti degli utenti, come coinvolgerli nei social media per entrare in relazione con loro e procedendo a una misurazione dei risultati delle attività di comunicazione descrivendo quindi il Social media ROI, il Web

Analytics, il Social Media Monitoring e ulteriori strumenti che permettono di avere una visione a 360° di ciò che il cliente ricerca e come l'azienda si interfaccia sui social media.



# Capitolo 1

## Web 2.0 e marketing

Recentemente il marketing è stato oggetto di strategie “rivoluzionarie”, esposte come la definitiva soluzione capace di risolvere tutti i problemi del marketing e contestualmente attrarre un profilo di consumatore/individuo sempre più sfuggente e meno interpretabile attraverso i modelli utilizzati in passato. La vastità di queste strategie alimentano un rumore di fondo che può complicare la comprensione di quando effettivamente un “nuovo modo di fare marketing” possa presentare. Legittimamente ci si interrogherà sulla reale portata del Web Marketing e del social Media Marketing nell’eventualità che queste nuove forme di comunicazione aziendale rischiano, nel tempo, di finire tra le tante innovazioni, ormai però, passate di moda.

Queste problematiche risultano più complesse dal fatto che, trattandosi di forme della comunicazione partorite dallo sviluppo tecnologico, si richiamano a tutto ciò che notava già da molti anni McLuhan ovvero che è faticoso percepire l’effettiva rilevanza di tali processi, perché, come pesci nell’acqua, vi siamo totalmente immersi dentro.

Detto questo, si cercherà di provare come il Web e i Social media non si limitano ad essere soltanto dei nuovi canali di comunicazione per l’azienda, ma rappresentano la dimostrazione di un radicale mutamento della comunicazione aziendale per come è stata concepita sino ad ora.

## 1.1 World wide web

*“Il World Wide Web ha le potenzialità per svilupparsi in un'enciclopedia universale che copra tutti i campi della conoscenza e in una biblioteca completa di corsi per la formazione.”<sup>1</sup>*

Richard Stallman definisce così quella sigla che è oggi conosciuta come WWW. La nascita del web si può quindi datare al 6 agosto 1991. Berners Lee lanciò online il primo sito web.

Inizialmente solo la comunità scientifica si avvalse di questa tecnologia che poi venne resa pubblica nel 1993 dal CERN. Originariamente il web era utilizzato come contenitore elettronico e digitale di internet allo scopo di pubblicare vari contenuti tra cui testi, registrazioni, immagini, video ecc.

La peculiarità di questa nuova creatura chiamata web e poi ribattezzata web 1.0 è che i contenuti avevano una pubblicazione grezza e statica

### 1.1.1 Web 2.0

In un sistema nel quale il rapido sviluppo della società in rete e dell'auto comunicazione di massa, l'espansione dei social media e del web 2.0 rappresenta un evidente passaggio importante. Un percorso che va interpretato più come l'evoluzione di un fenomeno di maturazione che non una reale rottura con la fase precedente. Il Web 2.0 nacque durante una sessione di brainstorming, alla conferenza, tra Tim O'Reilly, fondatore di O'Really media, e MediaLive International.

Dale Dougherty, uno tra i primi pionieri del web e Vice Presidente di O'Reilly, fece notare che la rete era una scoperta importante, con nuove e interessanti novità tra cui applicazioni e siti. Da qui nacque la Conferenza Web 2.0. e da allora prese vita il “Web 2.0”, che oggi vanta più di 9,5 milioni di citazioni in Google.<sup>2</sup>

Per web 2.0 si intende l'insieme di tutte quegli strumenti online che permettono un livello d'interazione importante tra la pagina e l'individuo.

---

<sup>1</sup> Richard Stallman - L'enciclopedia universale libera e le risorse per l'apprendimento

<sup>2</sup> Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software – Tim O'Reilly 2005

Il termine per sua natura sottolinea le differenze rispetto al cosiddetto Web 1.0, per la maggior parte composto da siti web statici, privi della minima possibilità di interagire con l'utente eccetto la normale navigazione tra le pagine, le e-mail e i motori di ricerca.

Il percorso che dal web 1.0 porta al 2.0 è stato incoraggiato dall'evoluzione di natura tecnologica, nello specifico l'incrementarsi della penetrazione in rete, la riduzione dei costi di connessione, il continuo aumento della larghezza di banda a disposizione dell'utente finale. Però c'è da considerare che il vero fattore d'innovazione tecnologica su cui fanno leva i social è comunque ridotto. Essenzialmente sono proprio quelle opportunità di rendere alla portata di chiunque, tutta quella serie di funzioni che, prima erano solo ad appannaggio di pochi esperti.<sup>3</sup>

## 1.1.2 Confronto tra le 2 ere del web

Nel nuovo quadro evolutivo è fondamentale confrontare le 2 ere a confronto per individuare le caratteristiche del web 2.0 e in particolar modo per indicare come gli elementi del web 1.0 siano stati via via sostituiti dai nuovi. Questa modalità di rappresentazione del web 2.0 è di natura divulgativa e non necessariamente tecnica, ma tutto sommato si rivela efficace per codificare l'evoluzione dei sistemi sulla rete.<sup>4</sup>

Categoria	Web 1.0	Web 2.0
Pubblicazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In questo schema di divulgazione era prevista la partecipazione fissa di un autore responsabile della gestione di pubblicazione dei contenuti nonché del numero di lettori che accedono a tali contenuti.</li> <li>• Il lettore si limita a prendere visione dei contenuti senza possibilità alcuna di modificarli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esistenza di più autori che contribuiscono alla divulgazione e si assottiglia la differenza tra autore e lettore</li> <li>• Modello a 2 direzioni, e grazie strumenti come blog, social network e wiki, i lettori acquistano un ruolo attivo potendo essi stessi interagire con i contenuti.</li> </ul>
Origine aperta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gli utenti scaricano gratuitamente il software ma non possono in alcuna maniera controllarne il codice</li> </ul>	<p>Gli utenti oltre a scaricare gratuitamente il software, possono controllare il codice e modificarlo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gli utenti possono scrivere documenti e fogli usando il software direttamente attraverso il</li> </ul>

<sup>3</sup> G. Di Fraia, Social media marketing - manuale di comunicazione aziendale 2.0, Hoepli, Milano, 2011

<sup>4</sup> Genesi ed evoluzione del web - genesiedevoluzionedelwebweb.com

		web (Google Document) e possono condividerli
Pubblicità	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestione attraverso statici banner pubblicitari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gli annunci che compaiono sulle pagine cambiano in maniera fluida rispetto ai profili degli utenti.</li> </ul>
Dalla stickiness al syndication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vengono valorizzate le tecniche che intrattengono l'individuo (fenomeno di stickiness che letteralmente è stickiness)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante strumenti di syndication (RSS, Atom, tagging) chi produce contenuti fa in modo che essi diventino fruibili anche attraverso canali diversi</li> </ul>

## 1.1.3 Il Web 3.0

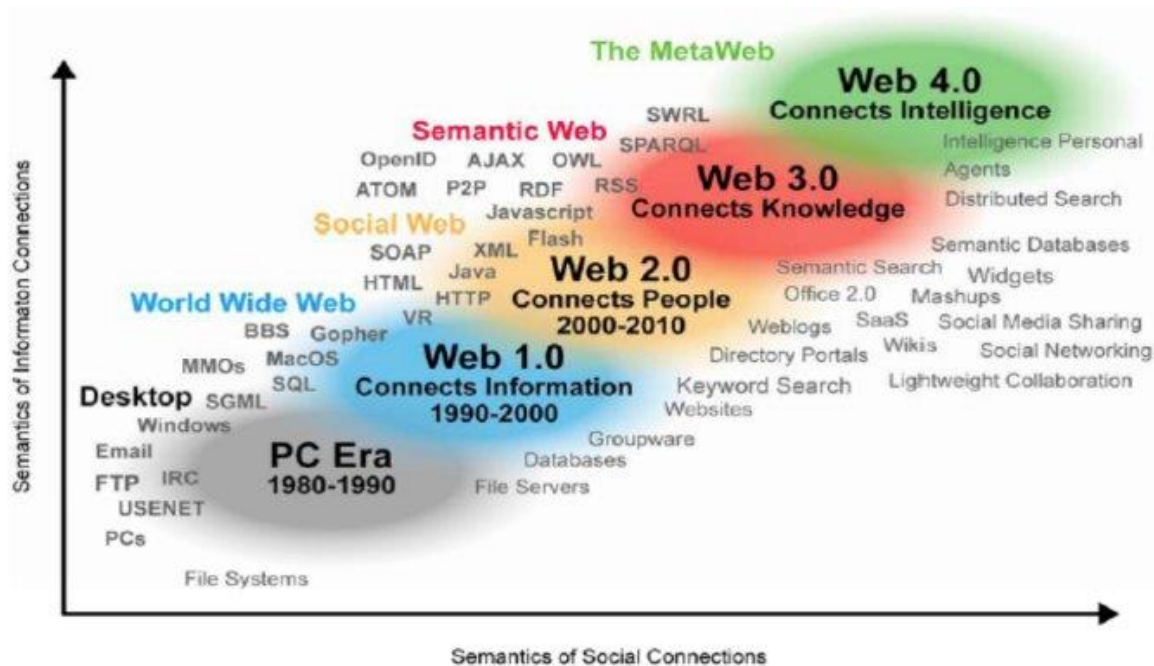


Figura 1.1 This market life il web semantico, il futuro del web <http://www.thismarketerslife.it>

In questo preciso momento storico il web si sta evolvendo in maniera importante. I valori fondanti di questa evoluzione sono: Immediatezza, precisione, mole gigantesca di dati e soprattutto accessibilità semplificata grazie alla riconoscibilità che i dati hanno rispetto al contesto in cui sono stati generati

Il termine web 3.0 è apparso in un articolo agli inizi del 2006 in una pubblicazione di Jeffrey Zeldman, noto web designer conosciuto in tutto il mondo, il quale da una definizione del web 3.0, come la naturale evoluzione del suo predecessore.

Tim Berners Lee, creatore del World Wide Web, in una conferenza del Consorzio WWW a Madrid, ci offre una definizione del futuro web 3.0 come “un web 2.0 senza barriere” e continua “Il Web come l’ho immaginato è ancora tutto da vedere”; Berners Lee ritiene che la prima fase passi dalla rielaborazione dei siti; questa rielaborazione deve garantire criteri di velocità, semplicità ed economicità per garantirne la fruibilità a tutti.

La connessione di individui, conoscenze e informazioni avviene in tempi diversi nelle 3 ere, nello specifico;

1. Web 1.0: connessioni ipertestuali mediante diverse informazioni. Il web è concentrato sul collegamento dei dati;

2. Web 2.0: Gli utenti sono presenti attivamente per creare, trasformare, condividere contenuti; in questo periodo il web è concentrato sulla connessione tra gli individui (nel caso del web 2.0 giacché è un web che plasma connessioni tra gli individui, allora si parla di web sociale o Social Web e quindi in altre parole: Social Media);

3. Web 3.0: chiarezza dei dati e loro riciclo per diverse finalità. Il web si concentrerà sulla condivisione dei saperi.<sup>5</sup>

## 1.2 I nuovi confini

Sia il web 2.0 che internet sono concepiti dal rinnovamento e dal progresso tecnologico generati essenzialmente dalla digitalizzazione dei dati.

L'azienda contemporanea può decidere o meno di utilizzare la rete e i social per fare comunicazione e marketing, ma è molto improbabile che in questo momento storico un'azienda attiva sul mercato si possa permettere di rinunciare così ad una forma così importante di visibilità. L'innovazione tecnologica prodotta soprattutto dalla digitalizzazione dell'informazione ha generato il fenomeno di internet e del web 2.0.

Qualsiasi azienda attiva sul mercato (con i suoi brand, prodotti, servizi), infatti, è già certamente presente all'interno della rete dei social media anche in maniera inconsapevole; Ogni azienda esiste in quanto oggetto della conversazione tra utenti che rappresentano la popolazione della rete e che concretizzano la teoria secondo cui le operazioni commerciali sono delle conversazioni<sup>6</sup>.

Un'impresa che non è presente in rete è come se è offuscata e disattende le proprie potenzialità di crescita, non solo economica, ma anche morale e intellettuale che i social media e i tutti i supporti di divulgazione della nuova epoca possono mettere a disposizione.

La convenienza e i vantaggi dovuti grazie all' utilizzo della rete e dei suoi contesti social possono essere utilizzate per incoraggiare, consolidare e rendere durevoli i rapporti con i propri clienti reali o potenziali.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Dal web al web 3.0 - [reteparcosud.wordpress.com/le-imprese/comunicazione/piacenza-maurizio/dal-web-1-0-al-web-3-0/](http://reteparcosud.wordpress.com/le-imprese/comunicazione/piacenza-maurizio/dal-web-1-0-al-web-3-0/)

<sup>6</sup> Levine R. Locke C., Searls D. Weinberger D. The Cluetrain Manifesto, Perseus Books, New York, 2000

<sup>7</sup> G. Di Fraia (2013) Social media marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0, Milano: Hoepli Editore

Tra i molti vantaggi, l'azienda può:

- 1) Diventare reperibile e riconoscibile indipendentemente dalla propria localizzazione geografica
  - Rendere migliore la propria rintracciabilità nei vari browser (Search Engine Optimization);
  - Indirizzare gli stessi browser verso esclusive campagne di key word advertising;
- 2) Inoltrare news personalizzate a individui-clienti (mail, newsletter) col vincolo che siano essi stessi a ricercarli;
- 3) Controllare e studiare le attitudini dei visitatori mediante particolari tecniche di accuratezza assoluta (web analytics);
- 4) Agevolare la navigazione sul sito semplificando il conseguimento degli obiettivi prefissati.

Originalità, chiarezza, impegno e attenzione verso i consumatori sono le condizioni che rinviano ad una nuova era del marketing, il marketing 2.0. Una nuova concezione del marketing che non è più limitata solo all'idea del profitto ma al compimento di un valore sociale intangibile.

L'Osservatorio Findomestic nel 2006 ha condotto una ricerca di mercato, si rilevano che, i veicoli che influiscono sulle scelte dei beni duraturi sono: (espressi in percentuale)

Il parere di un familiare	60%
L'opinione del personale sul punto vendita	36%
Il passaparola	28%
Articoli di giornale e periodici	20%
Pubblicità	18%
Le notizie sulla rete	17%

Questi fatti convalidano la tesi che ciò che fa pressione sulle persone a preferire un brand anziché un altro non è il risultato delle pubblicità proposte dalle aziende quanto un'influenza collettiva e contestuale all'ambiente in cui essi vivono. Da questo ne deriva l'esigenza di un nuovo modello da realizzare usufruendo di nuovi veicoli di informazione.

## 1.2.1 Il Blog

Inizialmente noto come weblog, fondamentale è un sito web diretto da una singola persona che pubblica in tempo reale novità, notizie, pensieri o fatti di qualsivoglia natura che lo riguardano e che possono essere ritenuti interessanti per chiunque naviga sulla rete. Solitamente può essere la giusta maniera per ingaggiare un dialogo aperto e scambiare idee con i clienti, o con i potenziali tali.

In una ricerca condotta nel 2005 da Edelman, dal titolo *Trust media. How real people are finally being heard*, si legge: “il blog è tutt’altro che una moda passeggera, mentre potrebbe diventarlo qualunque brand, azienda o organizzazione che non si preoccupi del fenomeno”. I blog sono a tutti gli effetti una fonte primaria divulgativa, e questo vale sia per gli utenti che possono disporre di informazioni realistiche sui prodotti e servizi, ancor prima di interfacciarsi al fornitore, che per le aziende che possono disporre di informazioni aggiornate sulle tendenze del pubblico iniziando da quegli individui che risultano più interessati al loro brand.

La qualità di programmazione e messa a punto di un blog permette al cliente di individuarlo con maggiore praticità; i contenuti di qualità richiamano a se mercato, e dopo che vengono condivisi creano altro mercato. Nei social media l’esito positivo di una campagna crea popolarità grazie a ciò che oggi viene comunemente detto “effetto network” di un collettivo di individui socialmente connessi.

Perché i contenuti di un blog abbiano successo è importante considerare alcuni concetti:

- 1) Realizzare elaborati allettanti: convincere il pubblico ad agire deve risultare stimolante. Il primo elemento importante è il titolo poiché deve attrarre gli utenti a cliccare sul risultato suggerito da un browser;
- 2) Deve essere presente una componente audio/video persuasiva;
- 3) Pubblicare con continuità;
- 4) Introdurre le call-to-action: connessioni tra social media e canale delle vendite dei prodotti e servizi; via via che i contatti generati dal blog diventano clienti è importante esaminare i dati per individuare quali argomentazioni e articoli incrementano la profittabilità;
- 5) Valutare in maniera critica i progressi e i risultati;



## 1.2.2. L'affermazione del mercato dei social

Fin da quando sono nati i primi social network come Facebook, MySpace, Orkut e Badoo da subito milioni di utenti ne sono rimasti colpiti, creando un coinvolgimento tale da diventare frequenti nelle attività quotidiane di molti di noi. Il congegno di notorietà del mercato dei social network non è dovuto dal fatto di conoscere persone nuove quanto dal fatto che sono riconoscibili a tutti le reti sociali dei vari utilizzatori.

L'esplosione del social networking fa parte del cambiamento diffuso dal web 2.0 che ha originato riflessioni importanti anche sul sistema di comunicazione delle imprese. Lo stile di vita e di partecipazione nei social network genera playlist attitudinali in cui un individuo può condizionare le scelte di molti altri. La nuova vocazione delle imprese è riuscire a comunicare a questa serie di consumatori con messaggi esclusivi, one-to-one-to-many invece di cullarsi sul modello one fits all praticato fino a qualche anno fa<sup>8</sup>

Campagna pubblicitaria "old style" e comunicazione classica, non mancheranno mai per quelle aziende che stabiliscono di arrivare ai loro obiettivi attraverso questi mezzi, ma senz'altro si determinerà con prosperante attenzione il ROI, inteso non solo come Return of Investment ma anche come Return of Influence, partorito dai differenti strumenti.

Uno studio sviluppato da McKinsey afferma che un visitatore di un sito aziendale genera un guadagno medio per quell'azienda di \$40, comparato ai \$5 per indice di ascolto raggiunti con l'utilizzo dei media tradizionali.

Numerose aziende fanno uso degli strumenti offerti dai vari social network; Facebook, ad esempio, ha un'intera sezione sulla propria piattaforma dedicata all'advertising. A ciò si aggiunge la facoltà che permette alle aziende di realizzare campagne Banner e panel reserches molto personalizzate, è possibile inoltre creare una brand page personale. L'azienda, nel caso dei social network, viene ospitata dall'utente nel suo mondo e quindi deve sottostare alle sue regole.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Godin S. – Turning Strangers into Friends and Friends into Customers, Simon&Schuster

<sup>9</sup> J. P. Peter – Marketing, McGraw-Hill, 2010

## 1.2.3 Posizionamento dei siti web

La strategia principale del nuovo modo di fare marketing è incentrata principalmente sulla posizione di un determinato sito web all'interno dei vari browser o motori di ricerca. La ricerca del marketing o search marketing è basata sul principio secondo il quale il contenuto da pubblicizzare viene posizionato nel contesto più congeniale. In sintesi possiamo affermare che più in alto viene posizionato un contenuto nei motori di ricerca e più visibilità acquisisce in relazione alle necessità degli utenti potenzialmente interessati alla fruibilità di un determinato prodotto o servizio.

Di fondamentale importanza è tenere sempre in considerazione i seguenti parametri:

- 1) Numero più elevato di profili dell'utenza;
- 2) Più elevata reattività del ritorno all'investimento (ROI)
- 3) Costi iniziali più contenuti
- 4) Esposizione più ampia di un contenuto

Le più importanti risorse messe a disposizione dagli esperti del Marketing di ricerca sono il Search engine optimization(SEO) e il Search engine marketing (SEM).

SEO: Capacità attraverso cui si determina l'insieme di operazioni per migliorare le performance nei risultati dei browser o motori di ricerca

SEM: Attività connesse ai contenuti pubblicitari nei risultati di ricerca

Gli effetti di un'attività di SEO sono finalizzate a obiettivi di medio/lungo periodo. Nelle attività di SEM gli esiti sono paralleli all'inizio di una campagna. Le attività hanno in comune che il risultato resta il conseguimento delle prime posizioni della prima pagina, va detto che circa il 20% degli utenti non clicca oltre la prima pagina, questo crea una situazione competitiva dove le prime posizioni si rivelano di fondamentale importanza

## Punti di forza SEO e SEM

<ul style="list-style-type: none"><li>- Implementare le attitudini degli utenti finali</li><li>- Più visitatori</li><li>- Le pagine del sito e molteplici keyword generano diverse vie di accessibilità al sito</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Posiziona in maniera rapida il sito per offrirgli più esposizione immediata</li><li>- Selezione dell'inventiva</li><li>- Vengono pagate soltanto le visite concretamente riuscite</li></ul>
---	---

## Punti deboli SEO e SEM

<ul style="list-style-type: none"><li>- Effetti nulli nel periodo iniziale</li><li>- Nessun campione di riscontro sui risultati</li><li>- aggiornamenti in continua evoluzione degli algoritmi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Gli investimenti importanti necessitano di un valido know how</li><li>- Sempre più inserzioni e inserzionisti</li><li>- Dispendioso a lungo andare</li></ul>
--	--

## SEM

Mediante le attività di Search Engine Marketing (Keyword advertising) è possibile divulgare annunci mascherati da risultati sponsorizzati nei più importanti browser o motori di ricerca per pubblicizzare un sito con tutte le sue attività commerciali.

Lo sfondo del keyword advertising è mutuato nel corso degli anni e oggi è Google l'attore principale. Normalmente le keyword che generano più grossi aumenti della mole di ricerca si rivelano le parole chiave più ambite da chi pubblica regolarmente inserzioni.

I browser o motori di ricerca che concedono programmi di keyword advertising, offrono ai marketer diversi panel control. Attraverso questi è possibile: ricercare e analizzare parole chiave, scegliere le parole chiave, comperare le keyword, curare gli annunci che compariranno nei risultati, visionare l'evoluzione della campagna.

# SEO

La SEO (Search Engine Optimization) è formata da una serie di attività volte ad agevolare la comprensione dei contenuti del sito web ai browser o motori di ricerca con lo scopo di far capire quali sono gli argomenti dei quali si parla e la maggiore autorevolezza delle pagine rispetto a quelle dei competitors. L'obiettivo del Search Engine Optimization è quello di incanalare il traffico qualificato verso le pagine del sito tramite il raggiungimento delle prime posizioni dei motori di ricerca. A sostegno di un buon funzionamento dei motori di ricerca c'è la necessità di tutelarsi dallo spam e dai risultati non coerenti con quanto ricercato dagli utenti.

Le aree di intervento dei professionisti SEO sono essenzialmente:

## **Analisi tecnica del sito web**

- Ottimizzazione On-site
- Ottimizzazione Off-site

## **Analisi strategica**

- Analisi competitor;
- Analisi prodotti e/o servizi offerti;
- . Analisi dati e parole chiave usate per ricercare brand e prodotti servizi.

## **Web analytics**

Gli stadi del processo di indicizzazione di un materiale sono ben conosciute e interessano il funzionamento di tutti i motori di ricerca più noti (Google, Bing, Yahoo). Possiamo scandire il processo di indicizzazione in tre fasi cruciali:

- Crawling: scansione dei materiali trovati nella rete;
- Indexing: creazione di un indice di analisi;

- Ranking: attività di analisi dell'indice e valutazione dei risultati raccolti.<sup>10</sup>

## Lo specialista SEO

Le competenze di un SEO sono variegate. Lo specialista SEO dispone di una padronanza sviscerata di tutte le dinamiche della ricerca di mercato e dei comportamenti degli utenti sul web.

Le condizioni di mercato sono notoriamente volubili e in continua evoluzione soprattutto in relazione agli aggiornamenti degli algoritmi di Google, è fondamentale tenersi sempre aggiornati e cambiare modalità d'azione e di pensiero durante il corso dei mesi. Talvolta è necessario anche operare fuori dalla propria sfera di competenza (in senso stretto) ed agire da analista, statistico, copywriter, da "addetto stampa" ed infine, anche da PR per curare i rapporti con altri influencer o blogger ed ottenere qualche link di ritorno

La strategia di uno specialista SEO parte da un'analisi del settore in cui operano il cliente e la concorrenza, muovendosi verso la realizzazione di una strategia finalizzata al conseguimento degli obiettivi aziendali, e per finire, al controllo continuo dei risultati ottenuti per un avanzamento costante.

In sintesi lo specialista SEO analizza il target a cui è riferito il cliente e prepara una strategia di posizionamento per intercettare gli utenti che cercano quel prodotto specifico. È scontato ed evidente che l'appagamento più importante e il primo obiettivo, consiste nella collocazione della keyword scelta, al primo posto della SERP di Google.

E le ragioni sono ben note:

- Il primo risultato di ricerca riscuote un traffico pari alla somma di quelli dal secondo al quinto (e più della somma di quelli dal quinto al ventesimo);
- Passare dalla seconda alla prima pagina vuol dire fare un incremento del +143% di visite aggiuntive.
- La parte in alto della SERP (la classifica dei risultati di Google) è molto più facile da individuare dagli utenti (e di conseguenza cliccata) rispetto alla parte inferiore (quella che non si trova nella zona che viene comunemente denominata "above the fold" cioè prima dell'utilizzo della "scroll bar").

---

<sup>10</sup> E. Carlucci (2010), *Search Engine Marketing* Milano: Hoepli Editore



## Capitolo 2

### Infografiche

L'infografica è considerata un risultato dell'information design. Il termine deriva dall'inglese infographics ed è la fusione delle parole "information" e "graphics". In lingua Italiana non esiste e ne è prova che l'enciclopedia Treccani non lo include tra le sue voci.

In un'epoca come quella attuale dove l'abbondanza di dati sul web è fuori portata, è un bisogno sempre più condiviso quello di dare un senso ai numeri, in modo da semplificarne la comprensione. Per Data Visualization si intende la rappresentazione visiva dei dati. Questo studio si propone di rivelare le tendenze elaborando dei meta modelli. L'esposizione dei dati è la via per renderli riconoscibili, fruibili, immediati, e indubbiamente più interessanti ad una porzione di pubblico via via più ampia.

Logicamente l'oggetto della visualizzazione è il frutto della natura del messaggio che si vuole trasmettere. Questa è l'infografica più pregnante di numeri e generalmente quella che i puristi potrebbero definire come autentica. Questo genere di rappresentazioni tendono ad essere complesse, visto che spesso si cerca di visualizzare un gran numero di dati. In alcuni casi queste grafiche sono soltanto come "opere d'arte", ma se sviluppata correttamente dovrebbe essere sia bella che significativa, consentendo al lettore di decifrare i dati e riconoscere le tendenze.

Sono infografiche:

- Grafici a torta;
- Grafici a colonne o a righe;
- Statistiche con il simbolo % ben visibile;
- Fatti "tweettabili" che contengono statistiche e citazioni pronte per Twitter

Questa che andremo a veder è l'infografica più pregnante di numeri e generalmente quella che i puristi potrebbero definire come autentica. Questo genere di rappresentazioni tendono ad essere complesse, visto che spesso si cerca di visualizzare un gran numero di dati. In alcuni casi queste grafiche sono soltanto come "opere d'arte", ma se sviluppata correttamente

dovrebbe essere sia bella che significativa, consentendo al lettore di decifrare i dati e riconoscere le tendenze.

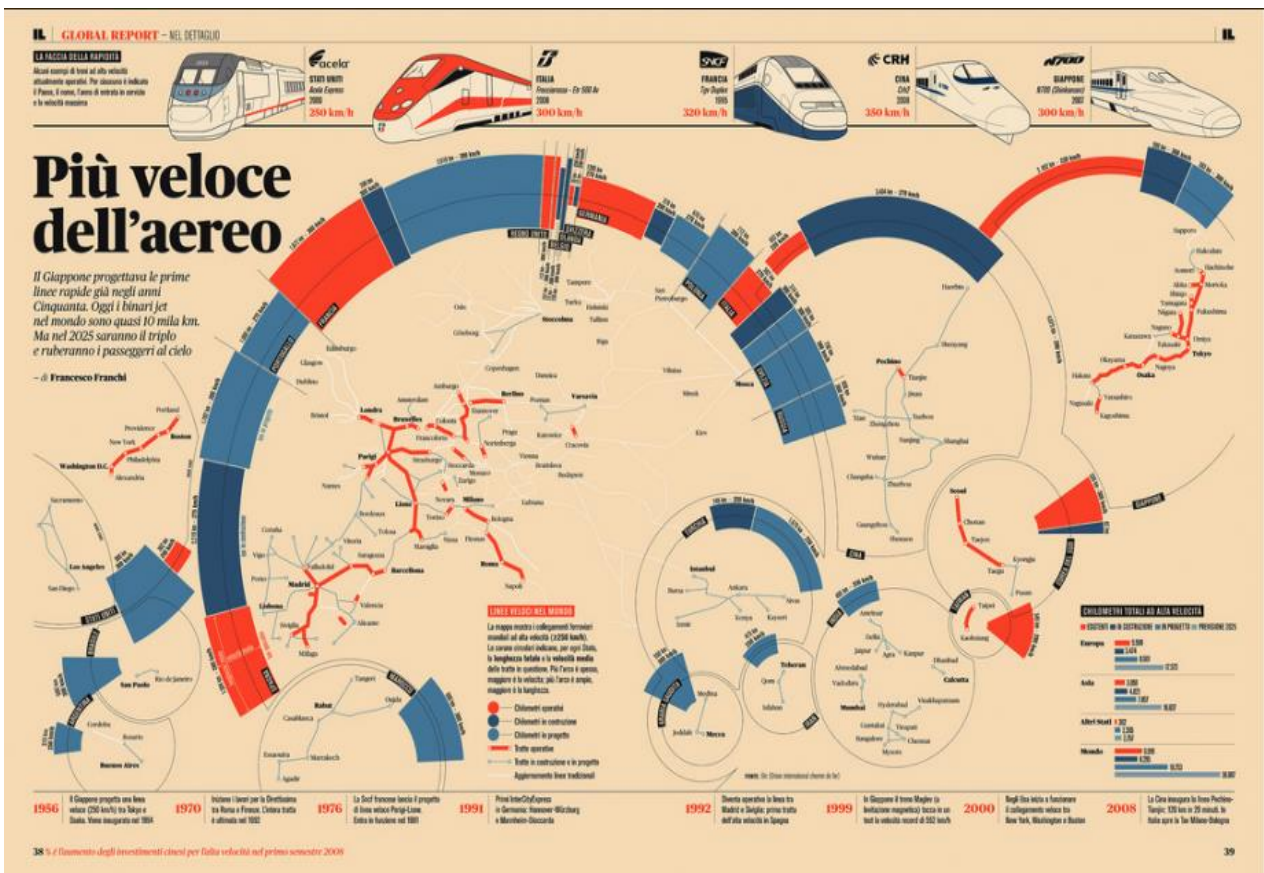


Fig 2.1 Quintuplica.com I segreti per diventare esperto di infografiche

## 2.1 Storia dell'infografica fino ad oggi

Il bisogno di comunicare attraverso le immagini ha sempre fatto parte dell'uomo: già nella Preistoria, infatti, vennero disegnate le prime mappe.

In tempi ben più recenti si hanno esempi di veri e propri grafici statistici nel libro L'Atlante commerciale e politico di William Playfair (1786) e nelle opere di James Joseph Sylvester (1878). Nel 1861, Charles Joseph Minard ha rappresentato mediante un grafico la marcia su Mosca di Napoleone. In una singola immagine bidimensionale vennero mostrate quattro diverse variabili che hanno contribuito al fallimento della spedizione (la distanza e la



direzione in cui l'esercito viaggiò, le quote d'altitudine a cui viaggiarono le truppe, la quantità di soldati deceduti per fame o ferite, le temperature gelide incontrate durante la marcia).

Nel secolo scorso Otto Neurath introdusse un sistema di pittogrammi, gli Isotype, progettati come linguaggio visivo internazionale, includendo una serie di figure umane stilizzate che saranno la base per le moderne icone di figure umane al tratto.

Tra gli esperti contemporanei di infografica ricordiamo Edward Tufte (statistico e scultore, autore di una serie di libri considerati fondamentali per l'argomento) e Nigel Holmes, uno dei creatori della cosiddetta explanation graphic (il cosiddetto grafico di spiegazione) e autore, per ben 16 anni, di grafici per il Times Magazine.

Negli Stati Uniti divenne oggetto di applicazione del settore giornalistico e successivamente utilizzata nel campo della statistica per spiegare e sintetizzare i modelli delle ricerche.

Oggi questo tipo di modelli applicativi sono diventati strumenti indispensabili per le aziende che operano nel web perché permettono di informare in maniera più diretta ed efficace i clienti e i potenziali tali. A livello commerciale l'infografica divenne l'ideale per comunicare un'idea. Infatti per le aziende che operano nel web la pubblicità continua ad avere costi molto elevati e spesso la promozione non ha un ritorno economico. L'infografica invece usa i contenuti più interessanti e li rende accattivanti. Per realizzare un'infografica le aziende individuano un determinato messaggio da trattare orientandosi a seconda della strategia di marketing intrapresa.

La raccolta dati e la scelta dei modelli da pubblicizzare sono solo il passaggio conclusivo del contenuto ben preciso da sponsorizzare.

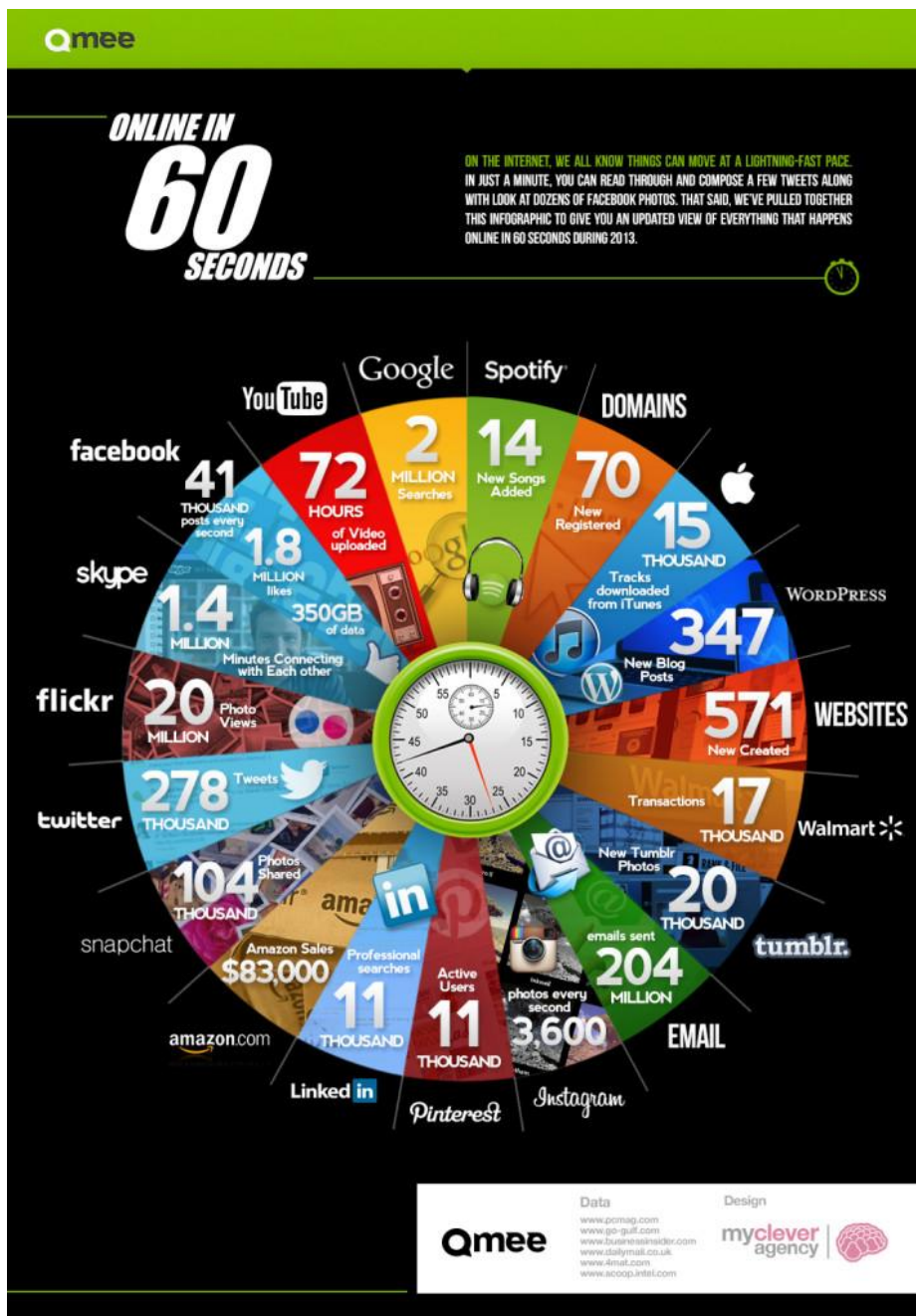
## **2.2. Visual marketing e linguaggio visivo**

Alcune ricerche recenti ci indicano come il 93% della comunicazione umana è non verbale e che le persone ricordano, in media, ben l'80% di ciò che vedono e solo il 20% di ciò che leggono. Si può affermare, infatti, che la comunicazione visiva sia di forte impatto e indubbiamente più diretta rispetto alle parole: il linguaggio delle immagini è universale. La comunicazione non verbale è, pertanto, un'ottimo mezzo pubblicitario non solo per il mondo offline, ma anche per il web marketing.

Numeri alla mano, le immagini stanno quindi assumendo sempre maggior valore nella promozione e nel rafforzamento di un brand. A riprova dell'importanza delle immagini nel marketing, stiamo assistendo ad un grande impiego delle infografiche: un mix di immagini e parole che rappresenta uno strumento particolarmente valido per il visual marketing. L'infografica permette, infatti, di poter trattare qualsiasi argomento. Notizie di attualità, nozioni complesse, ma anche tematiche di importanza sociale (e non), ecc. La caratteristica principale di un'infografica è la perfetta sintonia tra la parte scritta e quella grafica: se ciò venisse a mancare, sarebbe controproducente e penalizzante. Tabelle, diagrammi di flusso, mappe concettuali, schemi a blocchi, istogrammi, grafici, mappe, mappe topografiche, schemi e sistemi di segnaletica; tante sono le possibilità dei grafici delle informazioni, spesso utilizzati nei quotidiani e nei magazine scientifici, ma anche nei saggi e nei libri di testo per la scuola. Infatti l'ausilio delle immagini rende facilmente assimilabile e memorizzabile qualsiasi tipo di informazione; se determinati tipi di infografica possono richiedere un'approfondita conoscenza grafica (quella che gli inglesi chiamano *graphicacy*) per poter essere interpretate correttamente, nella maggior parte dei casi si tratta di tavole informative di facile fruizione che non richiedono particolari abilità interpretative, proprio per la loro funzione divulgativa finalizzata a tutti i lettori. Si tratta di una tecnica molto apprezzata e utilizzata anche da parte della comunità scientifica (matematici, statistici, informatici) per rendere più semplici e accessibili i dati elaborati.

Il presente e il futuro dell'infografica sono legati alla rappresentazione interattiva. Dopo la fine dell'era di Adobe Flash (il programma più utilizzato per le animazioni web) è il momento dell'HTML5 (il nuovo linguaggio di markup per la strutturazione delle pagine web), che con il supporto *Canvas* permette di utilizzare **JavaScript** per creare animazioni e grafica bitmap. E attraverso il quale i designer continuano e continueranno a cercare nuove vie creative e nuovi standard di rappresentazione.

Poniamo uno scenario di riferimento per rendere meglio il concetto di impatto visivo. Cosa succede in Rete in appena un minuto? Tante, tantissime cose. Ben riassunte in questa infografica a cura di Qmee.com.



## 2.3 Tool per l'infografica

Online si possono trovare strumenti che permettono di realizzare delle infografiche.

**Easel.ly:** Un grande web app gratuita che permette di selezionare temi e sfondi, trascinare oggetti e caselle di testo. È possibile personalizzare gli oggetti e gli elementi da inserire e utilizzare template pre-impostati.

**Infogr.am:** Applicazione web che permette di creare infografiche interattive in 3 semplici passaggi:

- 1) scelta di un template;
- 2) aggiunta di grafici, mappe, video, immagini, icone o altro;
- 3) pubblicazione su blog o sito web tramite la generazione di un codice.

**Visual.ly:** Uno dei più completi tool per creare infografiche, per le quali è necessario pagare per poter usufruire di elementi e componenti aggiuntive. L'ideale per poter realizzare infografiche molto accattivanti.

**Infoactive.com:** Tra i più interessanti tool per creare infografiche interattive, si distingue per la sua semplicità di utilizzo e la possibilità di visualizzare il prodotto in anteprima su desktop e mobile.

**Creately.com:** Nessuna iscrizione prevista, utilizzabile direttamente online per la creazione di diagrammi e raccolta di statistiche, assemblando in un documento ampiamente dedicato alla composizione.

**Wordle.net:** Questo tool permette di creare infografiche composte da sole parole. In fondo anche le parole sono visuali, quelle più grandi equivalgono a concetti più importanti, termini più piccoli ad argomenti di minore rilevanza: le dimensioni contano e con Wordle è possibile dare rilevanza immediata ad un concetto.

**Canva.com:** Canva è uno strumento potentissimo che permette di creare in pochi semplici passi infografiche professionali. Tanti layout da cui partire e modificare per creare documenti per promuovere business e avviare virali campagne di marketing.

## Capitolo 3

### Il ruolo del marketing nei social network

#### 3.1 Il ruolo del marketing nei social network

L'originario avvicinamento alla nozione di Social Media risale a poco più di trent'anni fa, grazie all'impegno di Tom Truscott e Jim Ellis, due importanti tecnici informatici americani.

Nel 1979, i due tecnici che lavoravano alla Duke University hanno realizzato Usenet, una rete mondiale in grado di collegare migliaia di server posizionati in tutto il mondo, offrendo così la possibilità agli utenti di interagire e condividere testi, dati e messaggi. Quella visione era però un'idea ancora embrionale, infatti, per una concezione più attuale si aspetterà fino alla fine degli anni 90. Nel 1998, infatti, Bruce e Susan Abelson, programmatori della Michigan State University, fondarono Open Diary, una piattaforma multimediale dove venivano condivisi i diari virtuali degli utenti registrati; successivamente si propagarono anche i primi blog. Il successo e la propagazione tra il popolo dei social media culminò con MySpace nel 2003 e Facebook nel 2004.

Oggi i social media rappresentano un veicolo importante per le nuove filosofie di marketing orientate a equilibrare un incontro durevole tra domanda e offerta nel mercato, avvalendosi delle potenzialità dimostrate sia dalle tecnologie sia dalle interazioni tra gli individui.

Questa modalità di marketing è praticata anche in settori più sensibili. Ad esempio nel settore bancario: MK – rivista ABI di marketing e comunicazione bancaria – ha riservato un numero speciale ai social media; Anche nel settore sanitario e, in vari ambienti d'interesse sociale si nota una prosperante considerazione e impegno per incrementare questo tipo di orientamento.

L'elemento dei social media può essere un fenomeno di enorme rilevanza economica e sociale, ma anche una materia complessa da disciplinare e immaginare gli sviluppi. In un contesto del genere è complicatissimo indovinare quali novità si consolideranno e quali avranno vita breve. Una dimostrazione è Second Life. Nel 2006, Second Life –videogioco– era definito come futuristico ma alla luce dei fatti non era che il social media di tendenza in quel periodo. Le grandi potenzialità di Second Life, e un gran numero di utenti portò le grandi aziende ad affrettarsi a creare negozi virtuali e riconoscibili nel gioco, in cui era anche possibile vendere i propri prodotti e guadagnare soldi reali. Le riviste celebravano Second

Life come il Social che avrebbe conquistato tutti in poco tempo. Alla fine non è riuscito a imporsi e si è trasformato in un fenomeno di nicchia: l'azienda nella prima metà del 2011, ha contato circa 1 milione di accessi mensili mentre Facebook, per esempio, ne contava circa 500 milioni. Questo esempio dimostra come, nel web 2.0 i cambiamenti sono agli occhi di tutti ma è complesso prevedere gli sviluppi futuri di un fenomeno di massa

Ogni azienda studia diverse strategie di business fondamentali per accontentare i bisogni dei clienti, con i social media si può verificare in tempo reale, la connessione tra le reti e l'azienda. Il grafico in basso, non si limita a mostrare come sia possibile diffondere un informazione grazie ai social media, ma anche quale è la rete conclusiva realizzata intorno all'azienda utilizzando una strategia di social marketing mix, ovvero confluire le proprie scelte social in modo da mixarli tra di loro. Questa infografica mette in luce l'arte di capire, informare e aderire.

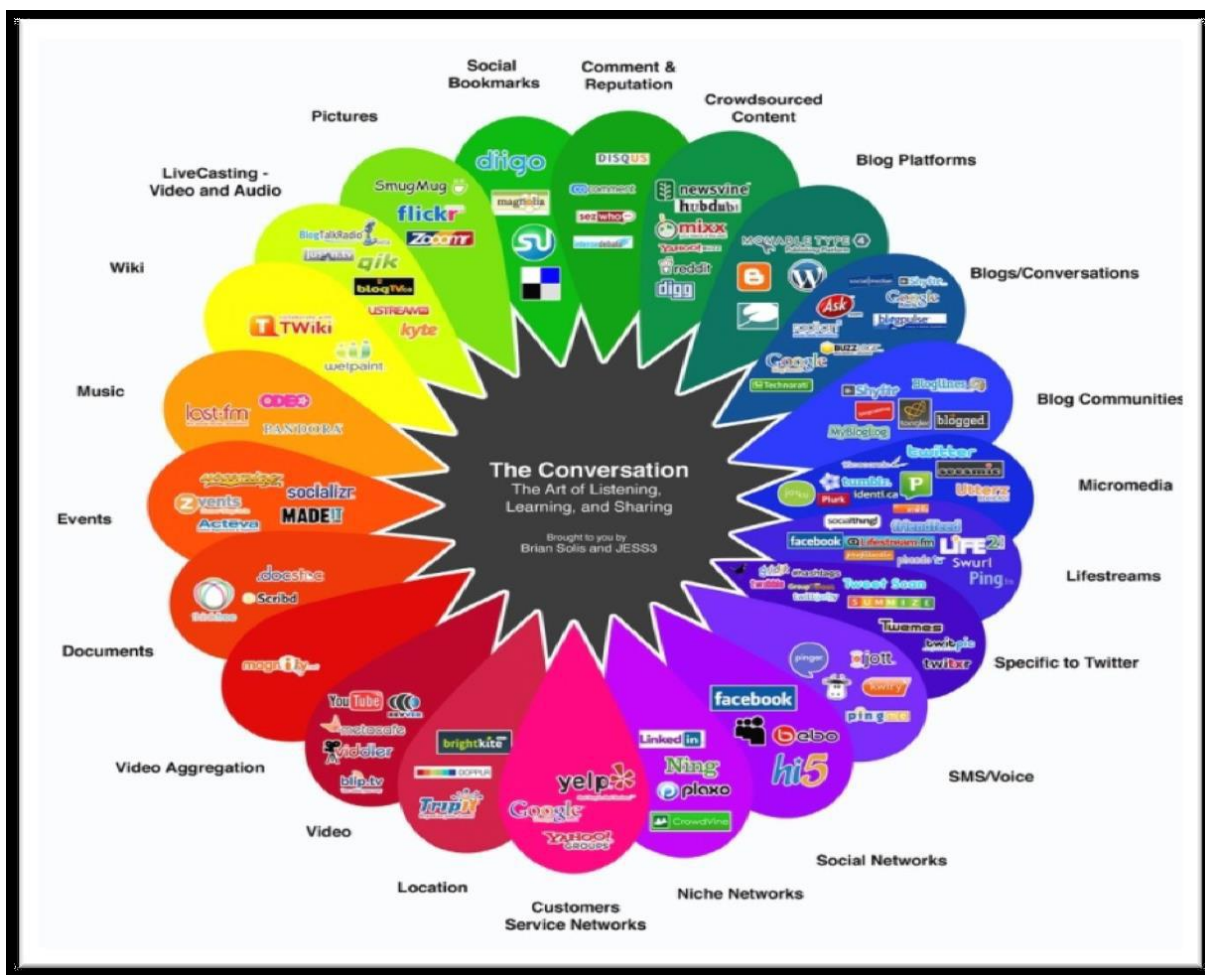


Figura 3.1 Social Media Diagram – Comunicare grazie ai mezzi forniti dal social media marketing – Fonte: socialmediamarketingeasy.com

### 3.1.1 Vantaggi e svantaggi per i Social Media

La visibilità e i mezzi dei social possono presentarsi come efficaci strumenti di sviluppo per il marketing su internet. Se una frazione crescente di persone fa uso dei social, è anche vero che tanti non li utilizzano e sono scettici verso i vantaggi offerti dal Web 2.0.

Vi sono 3 condizioni che possono influire sullo scetticismo verso i social

- Difficoltà: Per gli individui che non sono riusciti ad apprendere l'utilizzo degli strumenti pratici della condivisione dei contenuti;
- Rifiuto: Individui che hanno avuto un'esperienza iniziale con i social, ma tale esperienza si è rivelata negativa allontanandoli;
- Perplessità: Principalmente per problemi di privacy dovute all'utilizzo e alla condivisione delle informazioni personali sui social;

Analizzando in maniera critica i punti di forza e di debolezza inerenti all'uso dei social in ottica marketing, tra i principali vantaggi vi sono le relazioni tra gli individui che condividono gli impulsi di comunicazione sul Web 2.0. Questi individui esternano fantasie ed richieste specifiche di cui l'azienda può avvalersi come stimoli per la pubblicità di un prodotto o servizio, ma anche come risorse valide per dare impulso a forme di partecipazione con i consumatori con lo scopo finale di migliorare prodotti e servizi.

Le debolezze di questo approccio di marketing sono pertinenti alla complicazione di determinare un preciso target di mercato, il problema del digital divide soprattutto nelle fasce d'età più anziane.

Le maggiori trappole da considerare prima di progettare un'attività di social media marketing dipendono maggiormente dalla privacy.

È da far presente che, qualsivoglia comunicazione intercettata come propaganda commerciale non viene vista di buon occhio dai membri di un social network. A ciò si aggiunge che la legge pone criteri molto rigidi nell'utilizzo dei dati personali a fini commerciali e perciò qualsivoglia attività promozionale, oltre che accettata dagli utenti, deve essere anche acconsentita anche dai membri di un network.

Questo può essere realizzato solo se la comunicazione avrà caratteristiche diverse dalla pubblicità tradizionale e sarà orientata alla conversazione e alla costruzione di un rapporto di collaborazione con gli altri membri del gruppo.<sup>11</sup>

Si potrebbero verificare casi di opportunismo. Le aziende potrebbero sollecitare falsi clienti che manifestino valutazioni, opinioni, suggerimenti da parte aziendale e quindi indirizzino gli altri membri al network in modo scorretto. Si possono anche avere, clienti che costringono le aziende a continue pressioni convenienti per lo stesso cliente. In entrambi i casi viene a mancare la peculiarità fondamentale per i social: la genuinità. Infatti, il social media marketing è strettamente correlato alla capacità di esprimere fiducia e non manipolazione.<sup>12</sup>

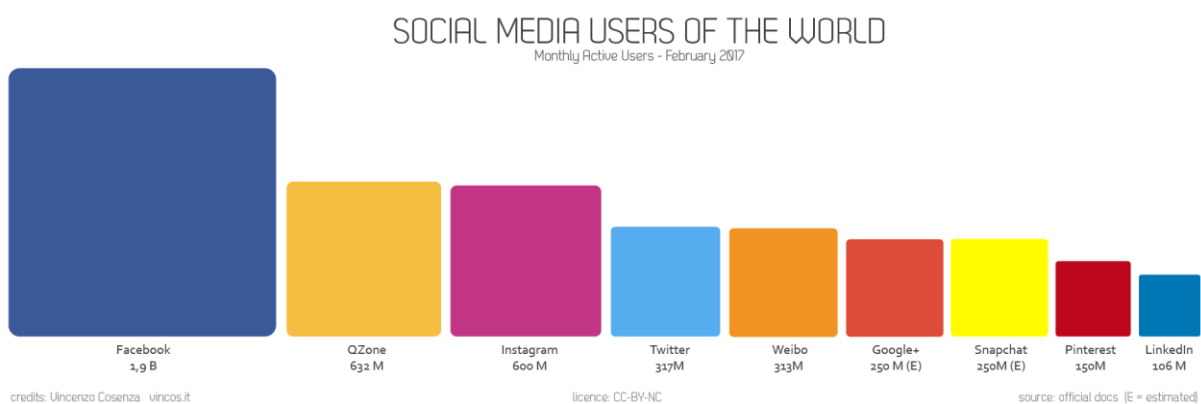


Figura 3.2 Social Media nel mondo – Fonte: vincosBlog.it – 21 Giugno 2017

Dal diagramma precedente, è facile comprendere che Facebook risulta essere l’ambiente più popoloso, con quasi 1,9 miliardi di persone che ogni mese utilizzano il servizio. Subito dopo Facebook vi è QZone, social network rivolto alla sola popolazione cinese che ospita 632 milioni di utenti. Al terzo posto con 600 milioni Instagram che con i suoi 600 milioni di utenti attivi è anche quello è cresciuto negli anni più velocemente. Con 317 milioni Twitter, segue in netta crescita nella classifica Tencent Weibo con 313 milioni, di proprietà del colosso che possiede anche QZone e WeChat e in forte perdita Google+ con 250 milioni ma che a livello mondiale dichiara 300 milioni di utenti che almeno una volta hanno visto la timeline (non vengono inclusi nel conteggio coloro che accedono ad altri servizi google). Snapchat condivide con google+ la sesta posizione con 250 milioni di utenti, è un servizio di

<sup>11</sup> Opportunità e minacce - comunicazione attraverso I social media - <http://www.alessandroprunesti.com/>

<sup>12</sup> S. Cherubini - Social Media Marketing : consumatori, imprese e relazioni – Franco Angeli – Milano 2013



messaggistica istantanea fondata da Bobby Murphy ed Evan Spiegel. Chiudono la classifica Pinterest e LinkedIn, con rispettivamente 150 e 106 milioni. LinkedIn è un servizio web per l'acquisizione di contatti professionali mentre Pinterest è dedicato alla condivisione di foto, video e immagini.

Osservando i dati riportati dall'ultimo grafico è evidente che, data la quantità di utenti che ormai utilizza i social media è più semplice per le aziende, far pervenire un messaggio promozionale ai fruitori delle varie piattaforme social.

Per avere una visione d'insieme nel quadro dei social media, di seguito un'infografica in cui sono raggruppati i social nel 2017:

## Social Media Landscape 2017

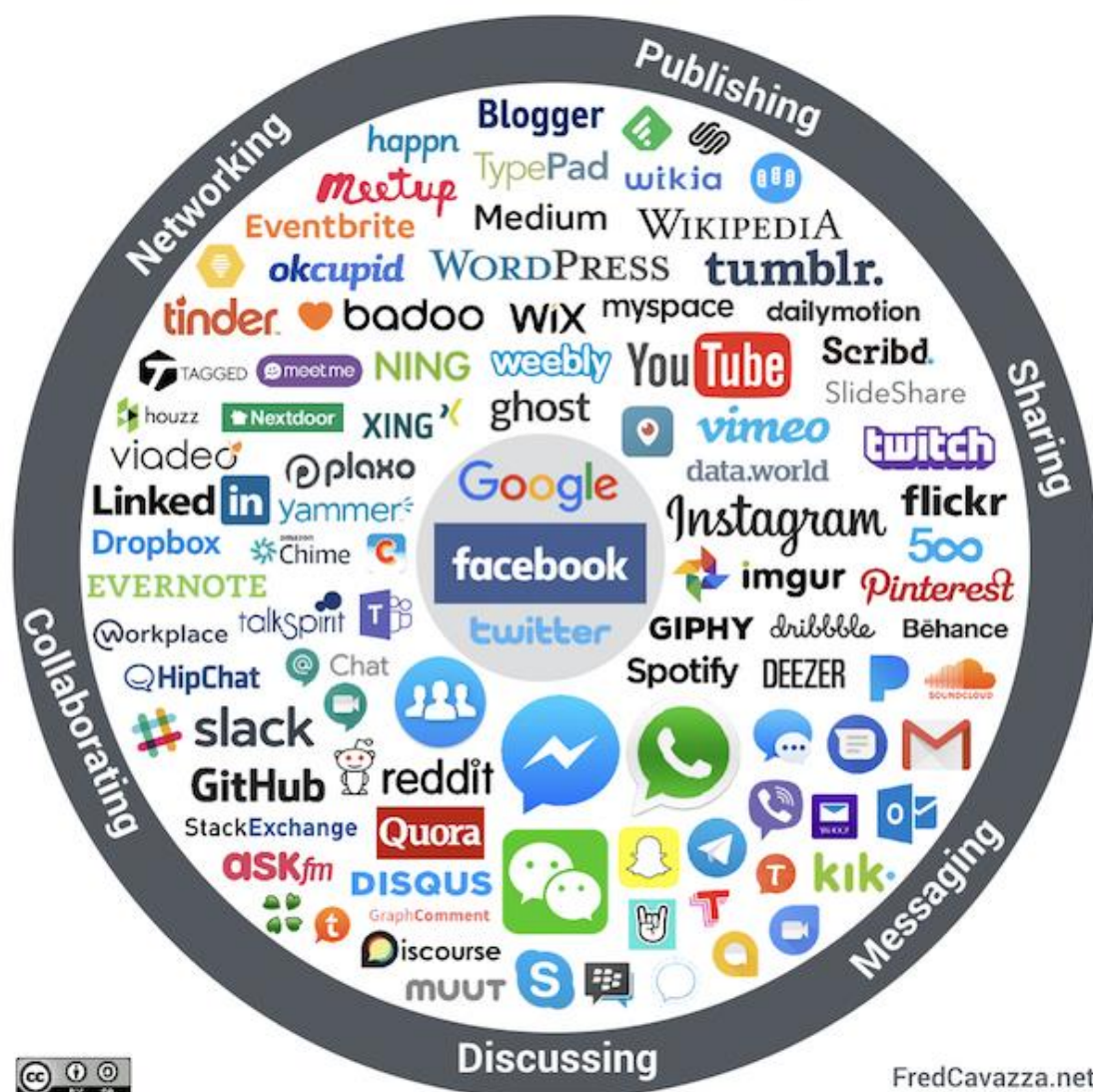


Figura 3.3 Diagramma di classificazione - Social Media Landscape 2017 – Fonte: FredCavazza.net

Nella figura 2.3 è facile osservare che, per una questione di comodità, i social sono stati ripartiti in 6 categorie: Publishing - Sharing -Messaging- Discussing-Collaborating e Networking. Facebook, Google e Twitter guidano l'andamento dei social media ma altri concorrenti è possibile osservare in ogni categoria. L'obiettivo di questa infografica non si limita a catalogare le piattaforme con più visibilità, ma far capire che l'arma migliore dei social è la diversità. Facebook, ad esempio, se avesse ridotto le interazioni di contenuto e condivisione con le altre realtà non avrebbe ottenuto così tanto trionfo. Più in là verranno presentati i Social media più importanti (Facebook,Instagram,Twitter, Gogle+, Snapchat LinkedIn, ....) nonché il forte impatto che questi hanno avuto con le aziende.

### 3.2.1 Facebook

Come detto fin qui, Facebook è il più grande social network del mondo e intraprendere forti campagne di marketing su Facebook, diviene obbligatorio per tutte le imprese che si interfacciano nel social marketing.

Tre le ragioni per cui un'azienda non può mancare su Facebook:

- 1) Ricerche: si ha la possibilità di comparire tra i risultati perché le pagine sono pubbliche e compaiono nei risultati di ricerca. In ogni pagina si possono personalizzarne il nome, l'URL e dati della pagina (tutte le modifiche alla pagina vengono interpretate come attività di SEO collegate a Facebook);
- 2) Penetrabilità: Più sono appassionanti i contenuti e più alta è la probabilità che vengano condivisi in maniera da essere più visibili agli altri utenti;
- 3) Contenuti: per incrementare la visibilità e la considerazione che gli utenti hanno per la pagina, è fondamentale pubblicare contenuti che vanno oltre i prodotti dell'azienda stessa, c'è più possibilità che interessino un più alto numero di persone. <sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> J.L.Choen (2013), Social Media B2B, Milano: Hoepli Editore

### 3.2.1.1 I 4 principi di una campagna pubblicitaria

Un efficace campagna su Facebook è composta da 4 principi: strategic planning, Page Management, Promotion, Campaign Management.



Figura 3.4 Facebook marketing – Fonte: [www.advmmediaproductions.com](http://www.advmmediaproductions.com)

Il buon esito delle campagne di marketing sul più importante social network è dato dal fatto che Facebook concede agli utenti di interagire e legarsi con brand attraverso l'amministrazione della propria pagina aziendale realizzata e gestita dagli utenti stessi.<sup>14</sup>

#### La piattaforma pubblicitaria di Facebook

La piattaforma pubblicitaria di Facebook si chiama Facebook ads. Concede alle aziende, la facoltà di pagare in base al Cost Per Click (CPC) o Cost Per Mille (CPM) per mandare il traffico alla loro pagina Facebook ed al loro sit. Più di un inserzionista è disposto a pagare per ogni clic e più alta sarà la frequenza con cui il contenuto sarà visibile in tutta la rete collegata al social network.

<sup>14</sup> Advertising media production – Facebook Marketing Service - <http://www.advmmediaproductions.com>

## **L'algoritmo del coinvolgimento**

Si chiama Edge Rank ed è l'algoritmo utilizzato da Facebook per fare in modo che i contenuti più riconoscibili nei feed Notizie dei fan siano immagini e video. L'obiettivo fondamentale dell'operatore di mercato è che nel feed Notizie dei fan appaiano proprio gli aggiornamenti dell'azienda. Una buona percentuale delle persone che cliccano "mi piace" alla pagina di un'azienda, è probabile che non la visiteranno più, ciò vuol dire che quasi tutti gli utenti che vedranno i contenuti e potranno interagire sarà solo grazie al feed Notizie. Questo algoritmo è composto da tre componenti: affinità, peso e tempo;

- Affinità: Ovvero come il singolo si rapporta con la pagina: numero di visite, condivisione di, commenti, mi piace;
- Peso: foto e video hanno un peso maggiore rispetto agli aggiornamenti di stato;
- Tempo: Aggiornare spesso la pagina poiché i contenuti più vecchi hanno meno possibilità di comparire

## **Generare contatti qualificati**

Si possono attirare contatti qualificati facendo buon uso del materiale postato; Vi sono determinate regole non scritte per attrarre contatti qualificati su Facebook e sono: Pagina di benvenuto, iscrizione alla newsletter, contenuti in bacheca, qualità delle immagini, campagne pubblicitarie, contenuti sponsorizzati, concorsi, dirette su Facebook con tanto di link <sup>15</sup> e per concludere stimolare in tanti modi gli utenti.

## **3.2.2 Instagram**

Il gruppo è nato quando Kevin Systrom lavorava con Mike Krieger, con finanziamenti provenienti da Baseline Ventures e da Andreessen Horowitz. Il progetto iniziale, Burbn, aveva numerose funzioni, ma Krieger decise di concentrarsi sulle foto scattate da cellulare. L'applicazione è stata messa a disposizione sull' iTunes Store il 6 ottobre 2010.

---

<sup>15</sup> Facebook da l'opportunità di aggiungere l'app Livestream in una scheda della propria pagina. Ciò significa che è possibile trasmettere un evento online per i vostri fan dall'interno di facebook; Network solutions utilizza l'app Livestream sulla propria pagina Facebook per dare vita a un canale dedicato alle piccole aziende con interviste e conferenze - [www.facebook.com/networksolutions?sk=app\\_142371818162](http://www.facebook.com/networksolutions?sk=app_142371818162)

Il 9 aprile 2012 Mark Zuckerberg ha annunciato l'acquisizione di Instagram e dei suoi 13 impiegati da parte di Facebook, per circa 1 miliardo di dollari divisi tra denaro e azioni. A settembre l'acquisizione di Instagram da parte di Facebook è stata completata per 741 milioni.

Il 22 ottobre 2013, in occasione del Nokia World 2013, è stato ufficializzato il rilascio di Instagram per Windows Phone.

Il 28 Aprile 2016 viene rilasciata la prima versione di Instagram per Windows 10 Mobile sul Windows Store.

Instagram consente agli utenti di scattare foto, applicare filtri, personalizzare le foto e poterle condividere su diversi social network come facebook, tumblr, twitter.

Originariamente instagram presentava la particolarità di avere le immagini caratterizzate da uno spesso profilo bianco sui bordi superiori o inferiori ricordando vagamente il formato fotografico delle vecchie polaroid. Con l'ultimo aggiornamento è stata data la possibilità di personalizzare il formato fino a un certo numero di altezza e larghezza.

L'applicazione, sviluppata da Kevin Systrom e Mike Krieger, è stata lanciata il 6 ottobre 2010 inizialmente disponibile solo su iOS. È compatibile con qualsiasi iPhone, iPad o iPod Touch avente iOS 3.1.2 o superiore. Dal 3 aprile 2012 è disponibile anche per i dispositivi che supportano Android, dalla versione 2.2 o superiore. Il 21 novembre 2013 è stata pubblicata la versione per Windows Phone. Il 28 aprile 2016 è stata pubblicata la versione per Windows 10 mobile. Ad ottobre 2016 è stata rilasciata l'app anche per Tablet e Pc Windows 10. Nel 2012 come detto prima l'azienda è stata comprata per un miliardo di dollari da Facebook.Inc

Alcune funzioni di instagram sono:

- Possibilità di scattare foto con filtri in alta definizione per avere foto migliori.
- Possibilità di supportare fotografie più grandi.
- Possibilità di geolocalizzare e taggare foto.
- Direct, ovvero inviare una foto a un utente senza pubblicarla.

A gennaio 2013 Instagram contava 90 milioni di utenti attivi. A settembre 2015 arriva l'annuncio che gli utenti attivi mensili sono circa 400 milioni. Il 21 giugno 2016 Instagram annuncia che gli utenti sono saliti a **500 milioni**. Un tasso di crescita che definire esponenziale non è mera retorica.

Nel 2012 gli adulti che usavano Instagram erano circa il 13 % del totale. Oggi sono il 28 %: anche durante gli Instameet vedono coinvolte sempre più persone di ogni età.

Negli USA i nuovi iscritti ai vari social network aumentano del 3 %. I nuovi iscritti ad Instagram del 15.1 %

La notevole crescita repentina di instagram ha favorito anche facebook e nel 2017 il 9,5% del revenue e mobile di facebook è dovuta a instagram.

Grazie al forte ascendente che esercita sul mercato Instagram è uno dei social più presi di mira dagli inserzionisti in quanto permette di raggiungere un target tra i più importanti da intercettare, quello dei giovani.

Marketingcharts.com attraverso questa infografica ci offre una verosimile stima sulla crescita di instagram in relazione all'età degli utenti fino al 2019

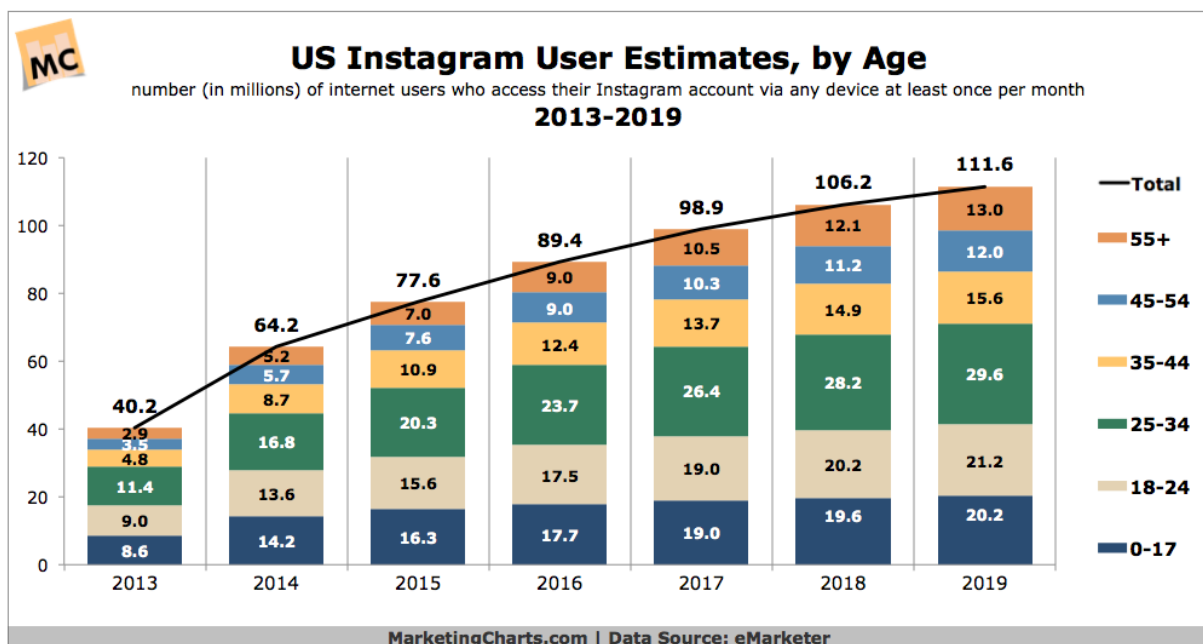


Figura 3.5 Instagram User. Fonte:MarketingCharts.com

## 3.2.3 Twitter

Nato come social network nel 2006; funziona con un profilo aggiornabile con messaggi di una lunghezza massima di 140 caratteri. Il successo di questo social risiede nella estrema facilità di utilizzo, ma la sua crescita è dovuta alla sua peculiare anima asincrona. Gli utenti possono vedere chiunque senza consenso e ciò ha permesso di far crescere i profili dei brand e delle personalità famose.

Secondo alcuni dati ufficiali del 2017, ogni giorno vengono registrati circa 135.000 nuovi account e 9.100 tweet vengono inviati ogni secondo per un totale di circa 60 milioni di tweet al giorno.

Ogni aggiornamento di stato su twitter è istantaneamente indicizzato con un hashtag e impiegato per la ricerca. Grazie a questa funzione, twitter è a tutti gli effetti un motore di ricerca per avere notizie e aggiornamenti in tempo reale su ciò che succede ovunque. Molti brand hanno proprio profilo su twitter e a fini di marketing. Twitter offre molti vantaggi tra cui:

- 1) Search Engine Optimization: Ogni tweet e retweet rappresentano lo stesso numero di link al nome dell'azienda;
- 2) Veicolo per creare contenuti: Dare aggiornamenti e condivisione di articoli, anche si è senza followers;
- 3) Strumento di ricerca: le aziende, possono effettuare ricerche a tutti i livelli
- 4) Traffico delle informazioni: un tweet porta al passaparola anche al di fuori di twitter. Il traffico delle notizie e informazioni è elevato e genera effetti tangibili nella rete;
- 5) Importanza nelle Pubbliche relazioni: I giornalisti possono contattare i responsabili delle pubbliche relazioni in cerca di fonti credibili in quanto chi pubblica newsletter ha sempre necessità di contenuti aggiornati.<sup>16</sup>

Twitter si è rivelato uno strumento importante che offre sempre spunti e idee per le proprie campagne pubblicitarie, affinare i rapporti con i follower e pubblicare materiale di qualità. Alcune suggestioni interessanti potrebbero essere:

- Promozioni e coupon: includere codici e coupon affinché i clienti possano usufruirne.

---

<sup>16</sup> Twitter For Dummies – Laura Fitton

- Servizio personalizzato: Tenere saldo il rapporto con i clienti, fornendo assistenza.
- Aumentare il giro d'affari: Cercando di aumentare il più possibile il numero dei clienti
- Donazioni e iniziative: Molte associazioni no-profit comunicano delle raccolte fondi e delle iniziative riscuotendo così visite, supporto e donazioni alle proprie iniziative.

Questa infografica celebra i primi 10 anni di Twitter

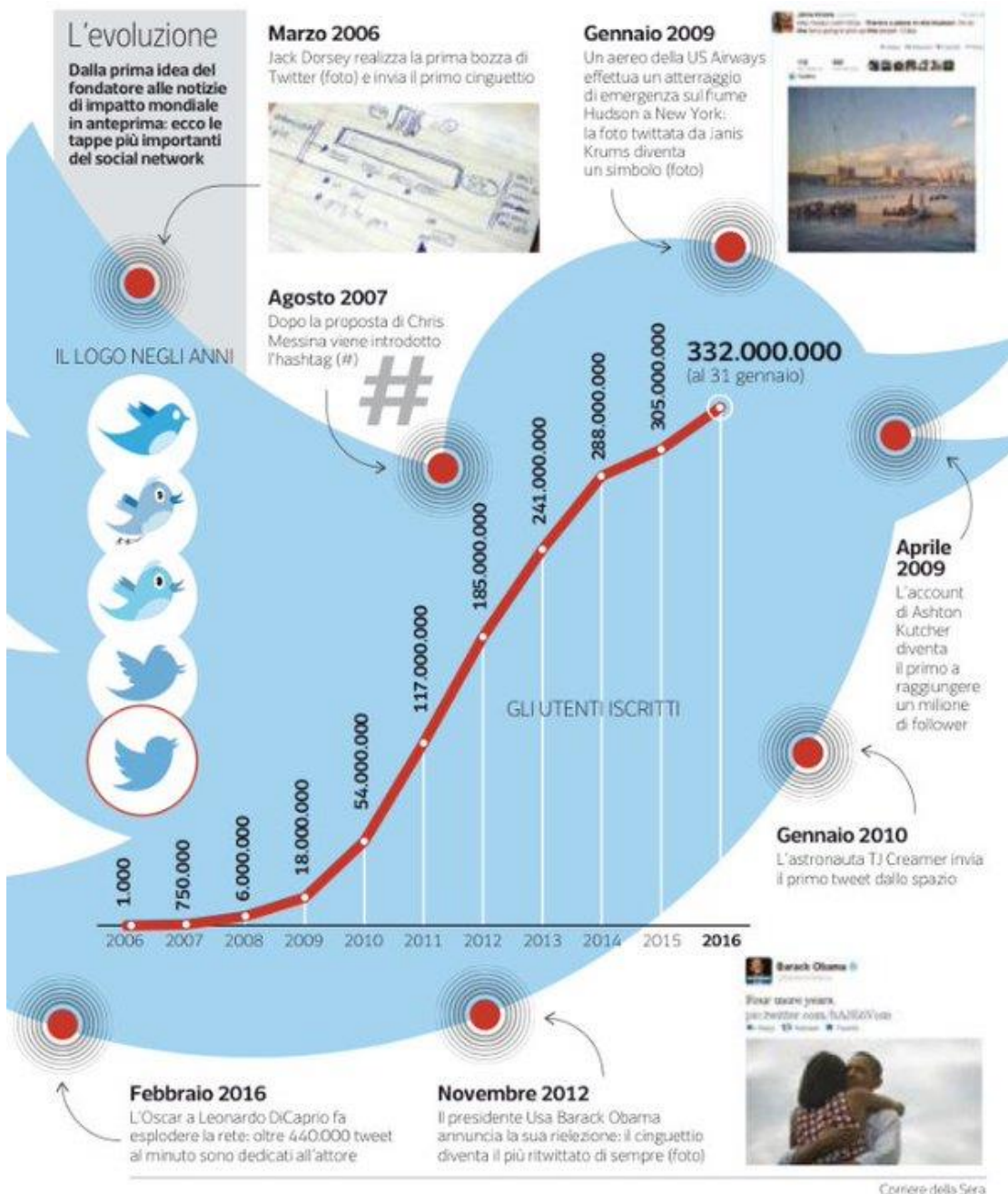


Figura 3.5 Fonte: Twitter-compie 10 anni primaonline.it

A livello globale, i 320 milioni di utenti registrati, sono più che duplicati negli ultimi anni (nel 2011 erano 120 milioni), La raccolta pubblicitaria di Twitter ha raggiunto nel 2016 i 2,6



miliardi di dollari complessivi, più dei 2 miliardi del 2015: Ma la percentuale della raccolta complessiva digitale di Twitter è pari all'1,3%, meno di Yahoo (2,1%). Microsoft (1,6%) e Alibaba (5,1%). Una quota lontanissima dal 10,7% di Facebook e dal 33,3% di Google.

<b>Net Digital Ad Revenue Share Worldwide, by Company, 2014-2016</b>			
<i>% of total and billions</i>			
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Google	34.6%	33.3%	30.9%
Facebook	8.6%	10.7%	12.0%
Baidu	5.1%	5.6%	6.1%
Alibaba	4.5%	5.1%	5.9%
Tencent	0.9%	1.6%	2.4%
Microsoft	1.6%	1.6%	1.6%
Yahoo	2.6%	2.1%	1.5%
Twitter	0.9%	1.3%	1.4%
IAC	0.9%	0.8%	0.7%
Verizon (AOL and Millennial Media)	0.9%	0.8%	0.7%
Pandora	0.5%	0.6%	0.7%
LinkedIn	0.6%	0.6%	0.6%
Sohu.com	0.6%	0.6%	0.6%
Youku Tudou	0.4%	0.5%	0.6%
Amazon	0.7%	0.6%	0.5%
Sina	0.5%	0.4%	0.4%
Yelp	0.3%	0.3%	0.3%
Other	35.8%	33.6%	33.2%
<b>Total digital ad revenues (billions)</b>	<b>\$133.32</b>	<b>\$159.33</b>	<b>\$186.81</b>

*Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after company pays traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; numbers may not add up to 100% due to rounding*  
*Source: company reports; eMarketer, March 2016*

205576 www.eMarketer.com

Figura 3.6: primaonline.it-twitter-compie 10 anni

### 3.2.4 LinkedIn

LinkedIn nasce nel 2003 in America dall'idea di R.Hoffman in collaborazione con Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly e Jean-Luc Vaillant, degli imprenditori statunitensi che stabilirono la sede della LinkedIn Corporation a Palo Alto, in California. Lo scopo del social network è di creare una piattaforma in cui avviene uno scambio reciproco di contatti e informazioni finalizzate alle attività lavorative.

La registrazione è gratuita e si possono pubblicare e aggiornare i curriculum vitae con una lettera di presentazione; è possibile leggere gli annunci di lavoro divisi per molti settori, iscriversi a gruppi e attivare gli aggiornamenti sulle imprese che si preferisce.

LinkedIn è strutturato in tre livelli diversi.

1) Competenze;

2) Esperienze professionali;

3) Storia del proprio curriculum e tipo di contatti con gli altri utenti nel network;

In tal modo le aziende dispongono di strumenti efficienti per stabilire una preferenza di candidati e scegliere in modo migliore il personale. I candidati d'altro canto possono ricercare gli incarichi più adeguati alle loro capacità professionali.

Ogni utente può sviluppare la propria rete aggiungendo nuovi contatti che potrebbero rivelarsi utili per finalità professionali.<sup>17</sup>

LinkedIn oggi è disponibile in 200 paesi e conta oltre 200 milioni di iscritti. Il social network è tradotto in 11 lingue: francese, giapponese, inglese, italiano, portoghese, rumeno, russo, spagnolo, svedese, tedesco e turco.

Ecco alcuni numeri della crescita recente di LinkedIn

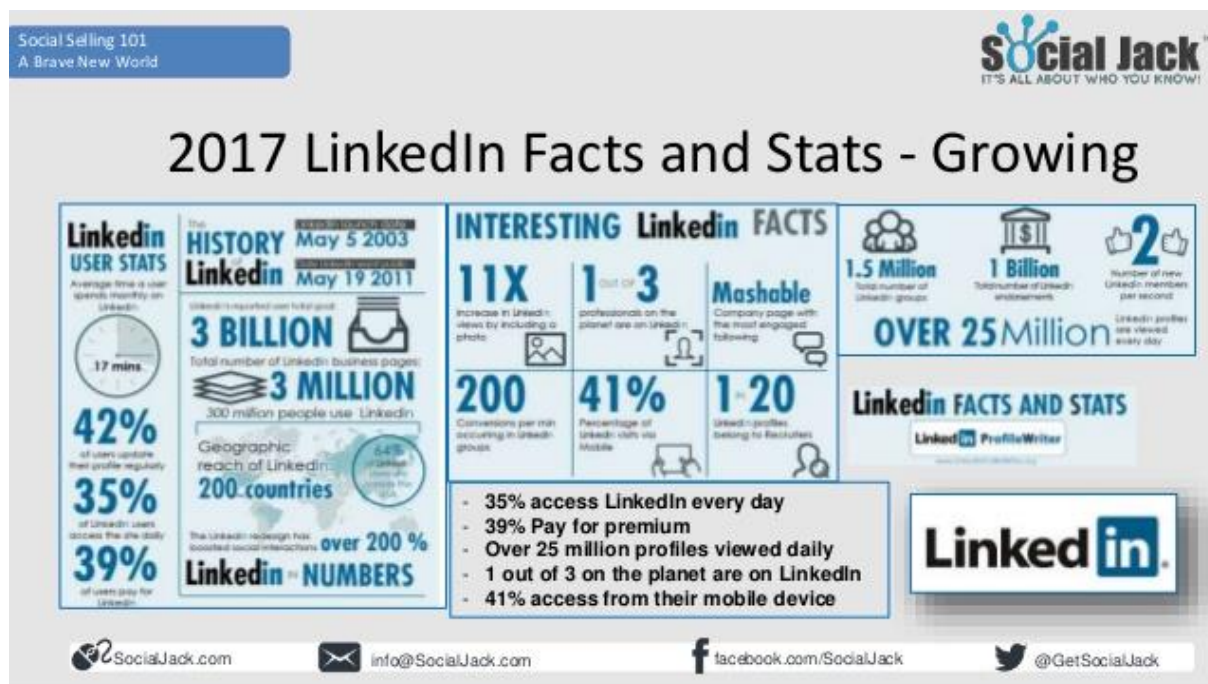


Figura 3.7 LinkedIn Facts and Stats. Fonte Socialjack.com

<sup>17</sup> [www.fastweb.it/web-e-digital/la-biografia-reid-hoffman](http://www.fastweb.it/web-e-digital/la-biografia-reid-hoffman)

## **Alcuni modi per fare Marketing su LinkedIn**

Per realizzare una strategia di Marketing su LinkedIn sono indispensabili tempi e sistemi efficienti di pubblicità dei contenuti. LinkedIn è perfetto per campagne di social media marketing b2b anche se si riferisce ad un target per ora assai di nicchia.

Le funzionalità non sono dissimili da quelle di Facebook ma non c'è un eccesso di utilizzazione ed è possibile creare nuove strategie aziendali.

Ecco nello specifico alcune possibilità offerte dalla piattaforma:

### **1) Pagine aziendali e pagine vetrina**

Le pagine aziendali LinkedIn sono riservate ai brand e non ai singoli utenti ed hanno diverse funzionalità come le LinkedIn ads (di cui si parlerà più avanti) e le pagine vetrina.

Le pagine vetrina sono funzionali alla pubblicità di singoli prodotti/servizi o linee di prodotti ed hanno un funzionamento autonomo rispetto alle company page anche se bisogna disporre una per avere accesso a questo servizio.

Ogni pagina vetrina ha i suoi follower ed i suoi aggiornamenti di stato.

Poiché Google indicizza le pagine aziendali LinkedIn, se la pagina vetrina è ben posizionata mediante le specifiche keyword è più probabile che risulti nei risultati di ricerca.

In una company page è possibile condividere articoli.

Gli obiettivi delle pagine aziendali possono essere molteplici:

- Potenziare la brand awareness;
- Realizzare una strategia di Lead generation;
- Accrescere la leadership;
- Produrre engagement;
- Più alta probabilità di incrementare il numero di click nel sito;
- Pubblicità di eventi.

## **2) Slideshare**

Slideshare è pratico per la condivisione di presentazioni, infografiche ed informazioni su determinati argomenti che necessitano di una componente grafica per essere spiegati o sintetizzati.

Questo tipo di contenuti sono indicizzabili da Google secondo determinate keyword ricercate da possibili acquirenti.

Tra i molteplici risultati ottenibili con Slideshare vi sono:

- SEO;
- Consolidare la brand awareness;
- Realizzare una strategia di Lead generation;
- Accrescere la leadership sul mercato;
- Ottenere link di ritorno ed embed su articoli di altri.

## **Gruppi**

Disporre di un gruppo è pratico per creare conversazioni e per fortificare la propria leadership sul mercato e per realizzare questa varietà di azioni è importante la condivisione di contenuti per tutti i membri.

## **Linkedin ads**

Pubblicità di contenuti sponsorizzati. Per rendere pubblica un'inserzione a pagamento è possibile farlo in due modi:

- Aggiornamenti sponsorizzati della pagina;
- Contenuti diretti.

Gli aggiornamenti della pagina sponsorizzati sono pubblicazioni della pagina che appariranno nelle feed di tutti quelli che saranno ritenuti in target dalla piattaforma attraverso keyword dotate e compariranno nella pagina aziendale ed eventualmente nelle pagine vetrina.

I contenuti sponsorizzati diretti sono contenuti creati apposta mediante la conduzione campagne di LinkedIn. Anche qui verranno mostrati a tutti quelli considerati in linea con il target di riferimento ma non compariranno nella pagina aziendale.

Investire in LinkedIn Ads conviene per blogpost, ricerche e casi di studio, grafiche e altri contenuti come e-book ecc.

LinkedIn Ads è utile per diverse ragioni:

- Avanzamento della reach;
- Consolidamento della brand awareness;
- Generazione di engagement;
- Incontro i clienti che non conoscono ancora l'azienda.

Le LinkedIn ads sono ottime per intercettare un target per ora abbastanza ristretto ma i costi potrebbero essere abbastanza alti.

## 3.2.5 Alcuni casi di successo di campagne di marketing sui social

Da un articolo di ninjamarketing.it ecco 10 casi di campagne di marketing che hanno riscosso un enorme successo sui social

### Cards Against humanity: un regalo per il Black Friday



Durante il Black Friday del 2015, un appuntamento imperdibile dedicato dello shopping, l'azienda di giochi per "persone orribili" Cards Against Humanity un annuncio che diceva: "Quest'anno offriamo ai nostri clienti l'esperienza definitiva del Black Friday: **la possibilità di acquistare nulla da noi per 5\$**. Il negozio è offline e al suo posto troverete un semplice

modulo di pagamento, dove potrebbe darci 5\$". La società già in passato aveva lanciato iniziative shock del genere (per esempio la vendita di escrementi per oltre 30.000 clienti verso il novembre del 2015): ma incredibilmente 12.000 persone hanno donato 5 dollari, e la campagna ha ricevuto un enorme popolarità sui social.

## L' #EasyOrder di Domino



Esattamente dal maggio 2015 l'azienda permette ai propri clienti di ordinare la pizza con il tweet dell'emoji di una pizza all'account @DominosTwitter, oppure utilizzando l'hashtag #EasyOrder. Questo stratagemma *Tweet-based* è solo una trovata di successo, e oltre la metà degli ordini di Domino vengono da canali digitali.

## ‘Pre-ordine alla cieca’ di Taco Bell



Taco Bell ha annunciato nel febbraio 2016 il suo primo “preorder alla cieca”: i fan potevano con questa iniziativa ordinare con Snapchat il prodotto misterioso online e ritirarlo in negozio. Questa azione è entrata facilmente nel vortice di condivisione dei vari canali. Per dare supporto a Snapchat, è stato messo a supporto il canale di Twitter: Tra l’altro l’opera coordinata dei 2 social ha ricevuto eco dagli spot trasmessi durante l’evento sportivo del Super Bowl.

### Il video natalizio di Edeka su Youtube

Nel dicembre 2015, la catena di supermercati tedesca Edeka ha presentato un video su youtube fortemente emozionante. Lo spot #HeimKommen il video più cliccato, con addirittura 47 milioni di visualizzazioni nei primi 7 giorni. Due settimane il video aveva collezionato 331.000 like, 20 milioni di visualizzazioni su piattaforme esterne e 579.000 condivisioni su Facebook.

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=106&v=V6-0kYhqoRo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=106&v=V6-0kYhqoRo)

## Nivea annulla le distanze con “The second skin project”

Sempre nel Natale 2015 ha avuto un altro importante successo in Spagna il “The second skin project”, a cura di Nivea. Utilizzando gli occhiali per la realtà virtuale e un tessuto che dava la sensazione della pelle umana, la distanza fra i protagonisti del video veniva cancellata, emozionando così gli spettatori. Il video ha realizzato più di 150.000 visualizzazioni su YouTube e ha creato una piattaforma social media buzz, decisamente un gran risultato per Nivea.

<https://www.youtube.com/watch?v=AmE6zpmrswY>

## PricewaterhouseCoopers sposta il B2B su Snapchat



La società PricewaterhouseCoopers è lo sponsor dei premi Oscar da 82. Nell'edizione del 2016, l'azienda ha deciso di scommettere su Snapchat, realizzando una campagna per generare buzz all'interno ed incrementare la propria visibilità nel coinvolgimento degli Academy Awards. Dopo due settimane, la Snap Story di PwC Snap ha raggiunto 700



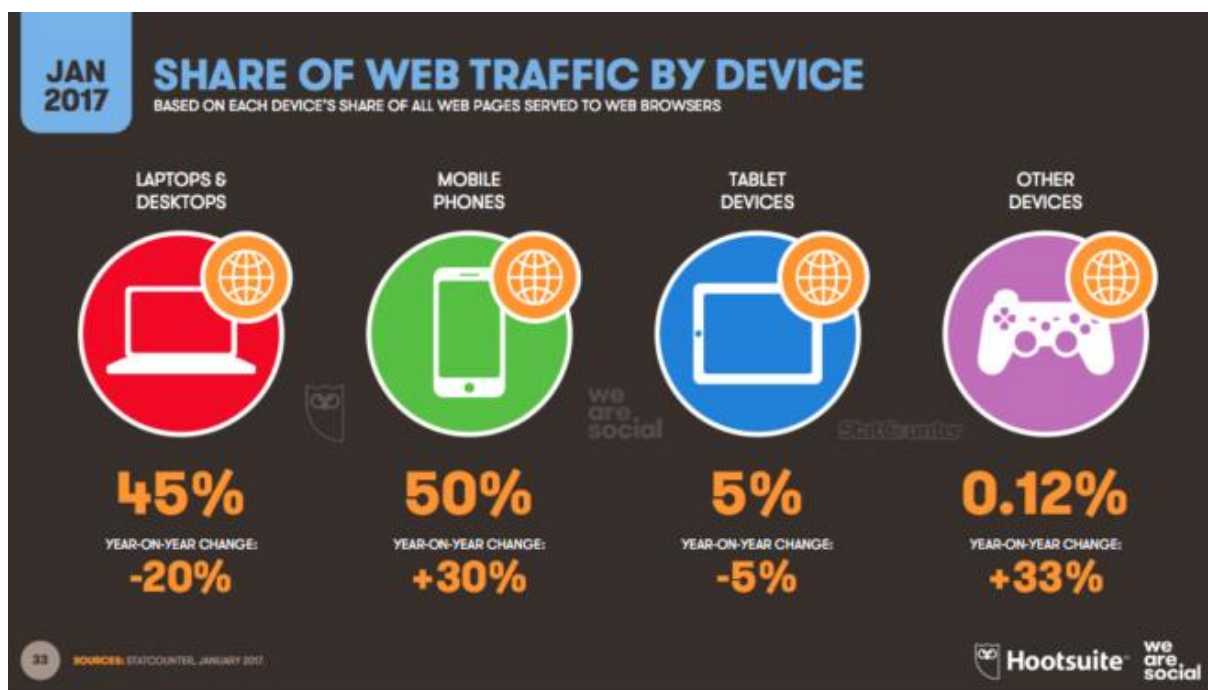
visualizzazioni, e in tre settimane, la campagna ha riscosso 1.062 tweets correlati su Twitter e 406 citazioni su Instagram.

### 3.3 L'esplosione degli smartphone e del settore Mobile

*“The smartphone revolution has touched every corner of the world, and that in turn is changing how any digital marketer does business” – Google*

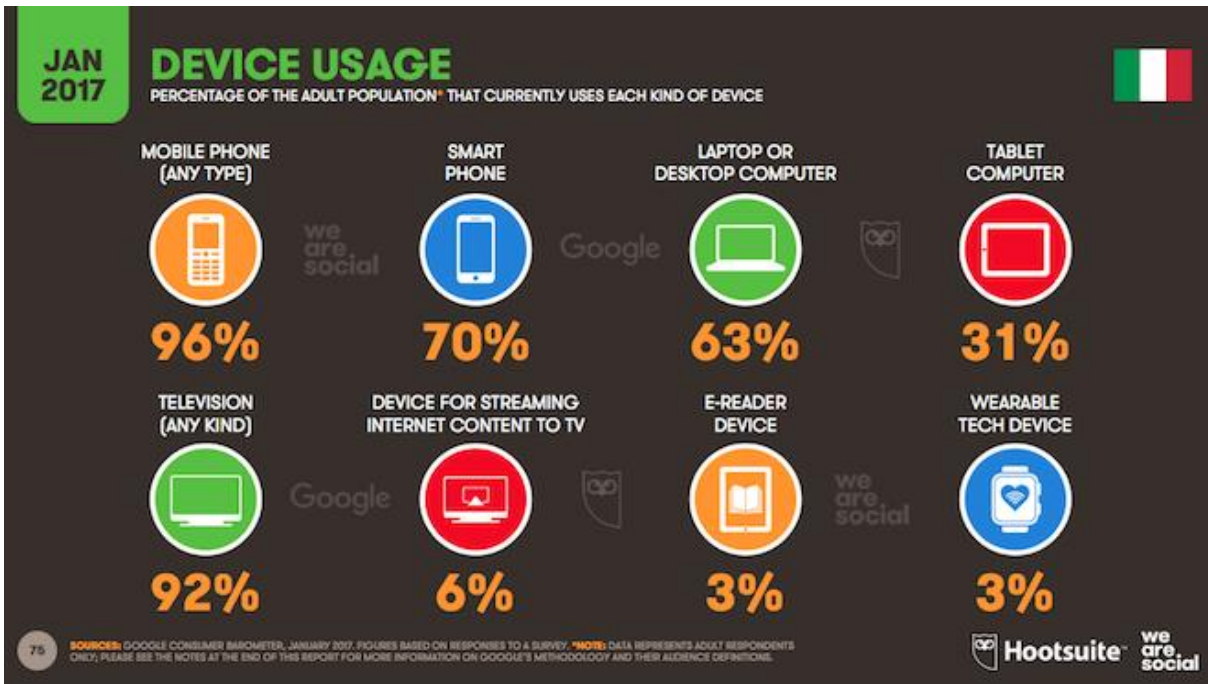
Da un articolo di [webinfermento.it](http://webinfermento.it) il mobile è il settore del marketing che cresce più di tutti in Europa. Gli utenti acquisiscono sempre più familiarità con l'uso di smartphone e tablet.

Per esattezza il 50% degli utenti utilizzano smartphone, anziché tablet che è solo il 4%. Sommando i dati arriviamo al 54% che supera del 15% i laptop e pc desktop, rispetto al 2016 fanno registrare un 20% in meno.



Share of web traffic in Europe Fig. 3.8 fonte Statcounter.com

In Italia il settore mobile spopola raggiungendo la percentuale del 96% del totale. Nello specifico si può vedere che gli smartphone raggiungono il 70% e i tablet il 31%, i pc occupano invece una percentuale del 63%.



Device usage in Italy. Fig 3.9 Fonte Google consumer barometer

## Capitolo 4

### La sfida social per le aziende

Per tante non è semplice approcciarsi ad internet e di conseguenza sfruttarne i vantaggi. L'approccio tramite i social deve necessariamente essere orientato all'ascolto, alla sintonia e a condividere i contenuti.

L'uso dei social media in azienda, ha la funzione di rendere necessaria una la consapevolezza in azienda nel confrontarsi apertamente con i clienti, prospect, partner ecc. Mauro Lupi, esperto in comunicazione aziendale, ritiene che la proliferazione della quantità di punti di contatto dell'azienda verso l'esterno è un'opportunità sia da cogliere ma soprattutto da scoprire, nel senso che da un adeguamento delle competenze dei singoli, deve passare nel rappresentare efficacemente la propria azienda in diverse occasioni. È conveniente che i singoli individui intervengano nelle conversazioni, a esservi partecipi o unicamente ad ascoltare e determinarne l'impatto.

#### 4.1 L'importanza della community

Posizionarsi all'interno dei social è una sfida continua. Ecco alcuni dei primi casi Italiani in cui il coinvolgimento della community si rivela una tattica vincente.

##### **Activia**

Nel 2010 l'azienda Activia ha lanciato su Facebook la campagna "vota il gusto", con cui i fan potevano votare il gusto che sarebbe stato distribuito negli scaffali dei supermercati nei successivi 6 mesi. Tutto ciò non solo ha creato un cospicuo numero di voti ma soprattutto una massima interazione con la pagina; I voti furono circa 22.000. Il gusto più votato fu comunicato su Facebook sulla confezione. L'esito della campagna si rivelò positivo in quanto i gusti vincenti risultarono per la Danone i due migliori lanci avuti negli ultimi anni

##### **Fiat**

Fiat ha dato la possibilità di utilizzare un applicazione con cui il pubblico di Facebook, dopo essersi registrato può prenotare il proprio test di guida. L'applicazione ha raggiunto in meno

di un mese, il risultato di 1400 richieste di test di guida, con il 4% di vendite in più di automobili

## **Dell**

Dell nel 2010 ha venduto oltre 2 milioni di dollari di prodotti sul proprio canale Twitter chiamato Dell Outlet, grazie a un sistema di codici prodotto che gli utenti potevano riscuotere attraverso la piattaforma, per acquistare attraverso il sito di e-commerce dell'azienda.<sup>18</sup>

## **4.2 I brand italiani più importanti sui social**

La società di ricerche di mercato Ipsos ha presentato il suo studio sui brand più influenti e importanti, *“The Most Influential Brands 2017”*, un'indagine su scala mondiale per analizzare l'influenza delle marche nella vita degli individui.

In particolare, il report di quest'anno ha voluto evidenziare le differenze generazionali nel rapporto che i consumatori instaurano con i brand. In quest'ottica, i risultati della ricerca sono stati tarati su due specifici target: da un lato i **Millennial** (9 milioni di Italiani fra i 22 e i 34 anni) e dall'altro i **Boomer** (15 milioni di italiani fra i 52 e i 70 anni).

I Millennial sono a tutti gli effetti i consumatori del futuro, da attirare ed “educare” si dalle primi acquisti, i Boomer, che pure dispongono di maggiore capacità di spesa, conservano la memoria storica delle marche e per varie ragioni, conservano con esse legami emotivi forti.

Lo studio si è soffermato sui mezzi di comunicazione e le relazioni che Boomer e Millennial hanno con essi oltre alle differenze non tanto nella preferenza del mezzo, quanto in che modo il servizio diviene fruibile dai clienti.

Spesso i Millennials sono più superficiali nell'utilizzo dei vari media specialmente per quanto riguarda la televisione, ma sono più concentrati su critiche e prezzi.

I Boomer, invece, conferiscono più importanza alle marche e alla genuinità.

Inoltre, mentre i Millennial sono più influenzabili dai consigli che provengono da famiglia, amici ed esperti, i Boomer considerano tantissimo la reputazione della marca.

---

<sup>18</sup> S. Cherubini (2013) – Social Media Marketing: consumatori, imprese, relazioni. Milano: Franco Angeli

Gli intervistati hanno espresso la loro sensazione nei confronti di un panel di 100 brand selezionati in relazione e a quote di mercato, investimenti nel settore della pubblicità e importanza nello scenario nazionale.

Le categorie coinvolte sono varie e comprendono: food, automotive, travel, device, retail, digital-social, sport-fashion, tv & entertainment, telco, banking – insurance, QSR & supermarket, alcoholic drinks, soft drinks, editoria, coffee, utilities e betting.

Dallo studio in questione sono venute a galla due classifiche differenti:

Per quanto riguarda i Millennial le affinità riguardano le seguenti categorie:

**1) digital-social**

**2) device**

**3) telco**

**4) travel**

**5) retail**

**6) food**

I Boomer invece assegnano più spazio a:

**1) device**

**2) digital-social**

**3) retail**

**4) food**

**5) coffee**

**6) TV & entertainment**

I fattori chiave che determinano l'influenza di una marca sulla vita quotidiana dei consumatori sono:

**1) Engagement** (coinvolgimento)

**2) Leading edge** (innovazione, capacità di far tendenza)

**3) Trust** (fiducia, affidabilità)

#### **4) Corporate citizenship** (impegno e ruolo sociale)

#### **5) Presence** (presenza)

Un ultimo dato importante riguarda le caratteristiche dei due diversi gruppi di consumatori: I Boomer hanno definito con aggettivi di fiducia e impegno sociale marche note per l'eredità storica come Mutti, Lavazza, Parmigiano Reggiano e Rana.

I Millennials hanno invece identificato in modo più ricorrente con aggettivi riferiti all'innovazione e al coinvolgimento, aziende più giovani come AirBnb, Ryanair, Instagram e H&M.

In un quadro così polarizzato l'indagine ha anche rilevato via di mezzo comprendente alcune marche capaci di equiparare due cluster così diversi tra loro come Nike, Whatsapp e Huawei.

“Ogni giorno ognuno di noi interagisce con una pluralità di marche e queste esercitano su ciascuno un impatto diverso, a seconda delle nostre caratteristiche personali e delle loro peculiarità. Il nostro obiettivo è quello di definire quanto i brand sono in grado di polarizzare l'interesse del consumatore in base ai tratti che li caratterizzano, in modo da fornire spunti di riflessione utili all'instaurazione di un rapporto intenso e duraturo con il proprio target di riferimento”, commenta Jennifer Hubber, CEO Ipsos Italia, che continua: “Non è un caso se ci sono marche che entrano in modo importante nella nostra quotidianità e che sono in grado di condizionare profondamente i nostri stili di vita e i nostri comportamenti”.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Wired.it-brand-influenti-Italia

## Le preferenze dei Boomers e dei Millennials

I millennials rivelano una sempre più riconoscibile attenzione per la tecnologia.

Ecco la top 10 dei millennials:



Figura 4.1 Millennials influential brands. Fonte Ninjamarketing.it

Questa invece la top 10 per i Boomers:



Figura 4.2 Boomers influential brands. Fonte Ninjamarketing.it

Figura 4.1 Le aziende Italiane più influenti sui social



## 4.2.1 The italian experience con Lavazza

Una grande sfida per Lavazza è stata quella di far diventare il rito del caffè un fenomeno social. The italian experience è una strategia di marketing per captare i gusti di possibili consumatori. La ricerca è mirata con attenzione: è rivolta ad un target specifico e definito, gli amanti del caffè. Come non cedere al desiderio di far raccontare storie agli utenti?

La campagna social per associare gli appassionati del caffè da tutto il mondo, è stata portata avanti per tappe:

Prima tappa: (2010) –Sviluppo di un format interattivo. Il fine è quello di ingrandire l'awareness presentando le virtù del brand con un docu-reality strutturato in diversi episodi

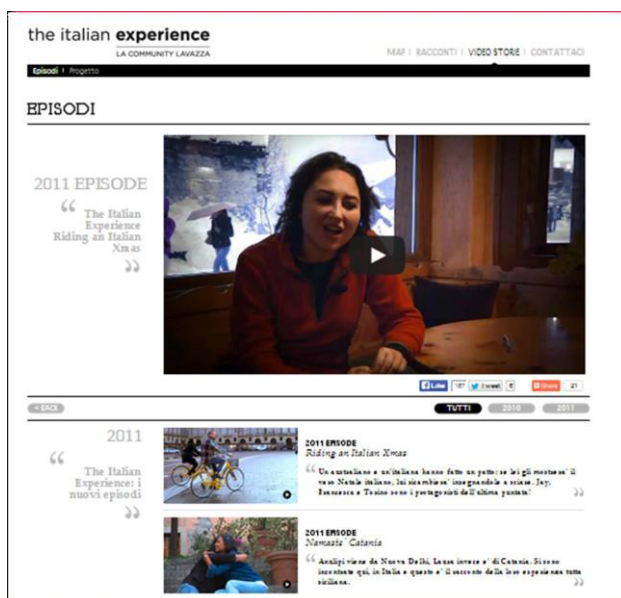


Figura 4.2 gli episodi della community: il natale in casa Lavazza – Fonte: Lavazza.it

Seconda tappa: (2011) – supplemento delle attività. Allargare la community ad ogni business unit, arduo da raggiungere come obiettivo per via della sua natura verticale (ogni Business Unit ha i propri obiettivi). Per il conseguimento di tale obiettivo, furono realizzati altri episodi e sono state aggiunte tutte le attività pubblicitarie del settore vending e prodotto.

Terza tappa: (2011 - 2012) – avviamento della community ed esecuzione di attività di brand engagement. Sono state proposte le aree a tema caratteristiche dei valori autentici, i valori provati dagli italiani.

Quarta Tappa: (2013) – passaggio in vendite mediante l’evoluzione del sistema rewarding: una piattaforma di geo-localizzazione delle informazioni del brand. Una piattaforma che consente di condividere dei crediti; quando gli utenti decidono di interagire acquisiscono crediti e possono convertire i crediti ottenuti in punti esperienza e acquisto dei prodotti. Questo sistema di rewarding è stato accompagnato con il canale di e-commerce.

I numeri conseguiti da Lavazza experience sono stati: 300.000 registrazioni; 1.500.000 post su Facebook; 600.000 visite; 850.000 visite ai contenuti; vittoria di 5 riconoscimenti.<sup>20</sup>

### 4.3 Top Brand sui social media

Da uno studio dell’università di Brighton, in questa infografica vengono riportati i top brand di Facebook, e Youtube a confronto. I numeri comprendono i dati analizzati in tutti i paesi e settori merceologici del 2017.

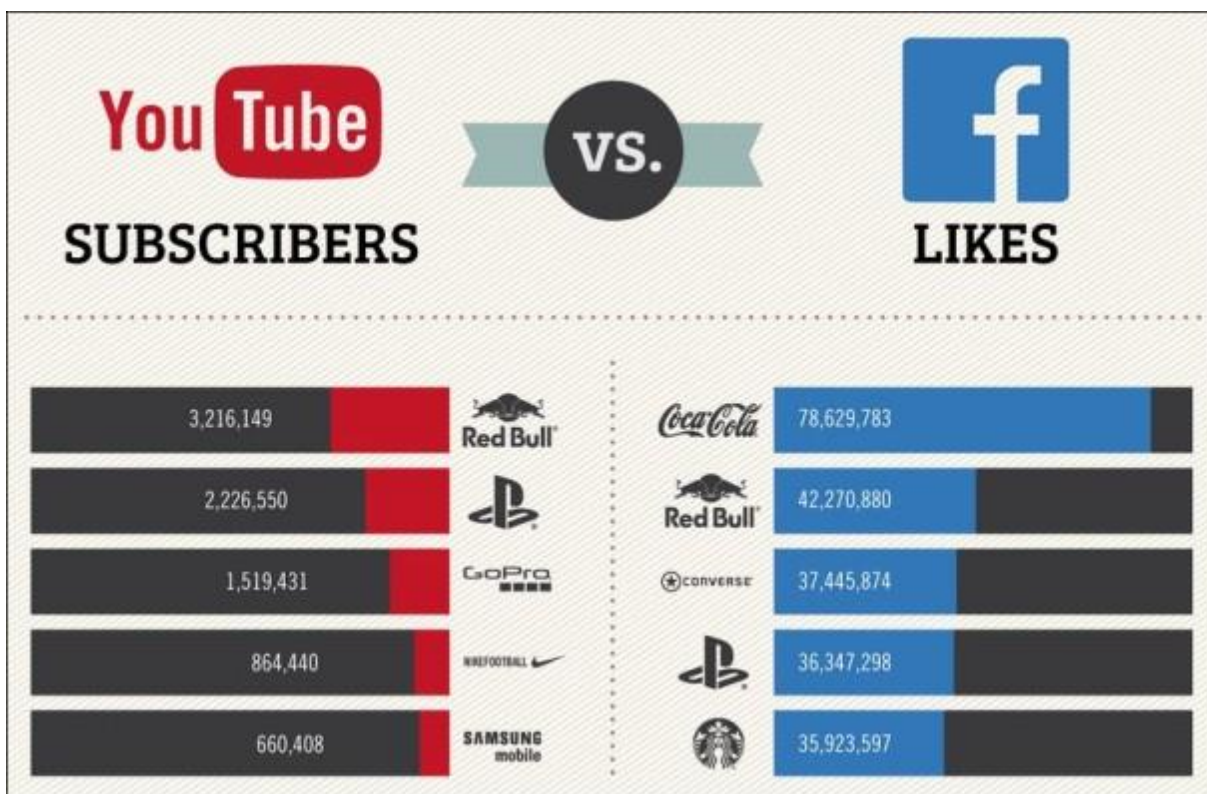


Figura 4.3 Youtube subscribers vs Facebook likes. Fonte: <http://blogs.brighton.ac.uk>

<sup>20</sup> 30 S.Cherunbini, S. Pattuglia – Social Media Marketing; Consumatori, imprese, relazioni – Franco Angeli Milano 2013

Sempre dallo stesso studio dell'università di Brighton, un altro dato interessante è dato dalla percentuale di chi sostiene di seguire i propri brand preferiti sui social

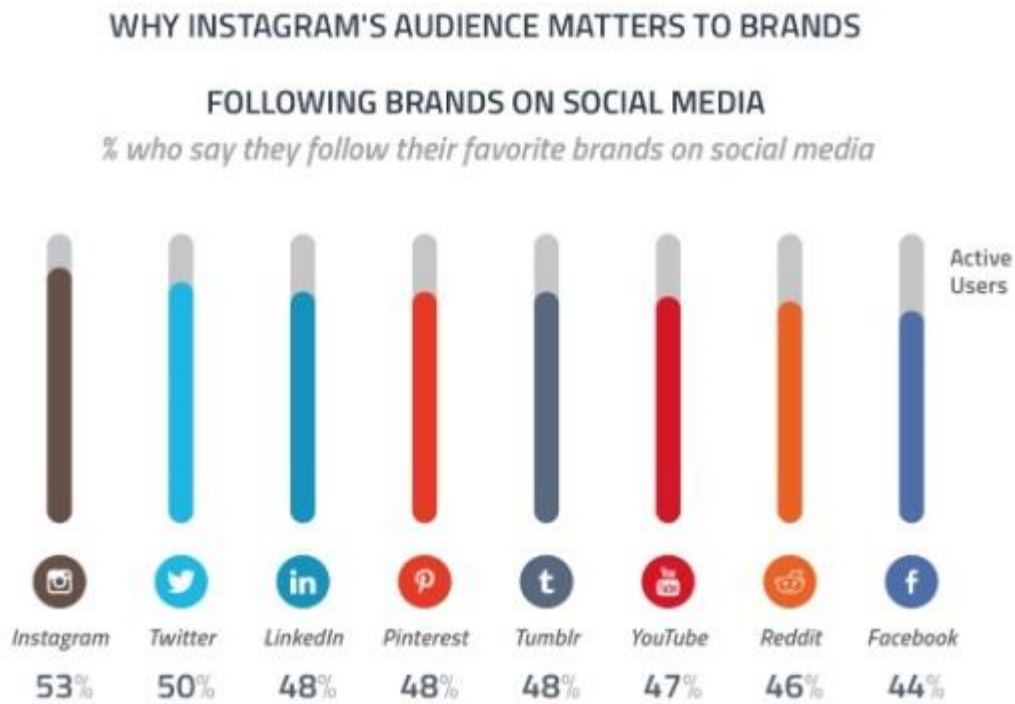


Figura 4.3 Following brands on social media. Fonte: <http://blogs.brighton.ac.uk>

Mentre in questa infografica una classifica a livello globale sui 100 brand più importanti in assoluto:

# Interbrand Best Global Brands 2017

01  +3% 164,164 \$m	02  +6% 141,703 \$m	03  +10% 79,899 \$m	04  -5% 69,733 \$m	05  +3% 64,796 \$m	06  +9% 56,249 \$m	07  -8% 50,291 \$m	08  +48% 48,186 \$m	09  +10% 47,629 \$m	10  -11% 46,829 \$m
11  +3% 44,238 \$m	12  +5% 41,533 \$m	13  0% 41,521 \$m	14  +8% 40,773 \$m	15  -7% 38,459 \$m	16  +2% 31,830 \$m	17  +3% 27,466 \$m	18  +8% 27,021 \$m	19  -4% 22,819 \$m	20  +3% 22,896 \$m
21  +9% 22,698 \$m	22  +1% 20,491 \$m	23  -10% 20,488 \$m	24  +11% 18,573 \$m	25  +4% 18,472 \$m	26  -9% 18,200 \$m	27  -3% 17,787 \$m	28  +2% 16,416 \$m	29  -7% 16,387 \$m	30  +11% 15,749 \$m
31  -2% 15,275 \$m	32  +11% 14,210 \$m	33  +5% 13,443 \$m	34  +1% 13,224 \$m	35  +5% 13,195 \$m	36  +1% 12,661 \$m	37  +4% 12,471 \$m	38  +2% 12,023 \$m	39  +4% 11,534 \$m	40  +1% 11,322 \$m
41  -2% 11,019 \$m	42  +5% 11,073 \$m	43  -4% 10,372 \$m	44  +16% 10,864 \$m	45  -2% 10,674 \$m	46  +2% 10,099 \$m	47  +1% 10,034 \$m	48  +6% 10,129 \$m	49  +6% 10,058 \$m	50  +6% 9,802 \$m
51  -8% 9,589 \$m	52  -12% 9,788 \$m	53  -8% 9,541 \$m	54  +1% 9,322 \$m	55  -11% 9,216 \$m	56  +9% 9,060 \$m	57  -9% 8,951 \$m	58  +2% 8,847 \$m	59  0% 8,728 \$m	60  +8% 8,704 \$m
61  +2% 8,474 \$m	62  -1% 8,205 \$m	63  +16% 8,258 \$m	64  +1% 7,819 \$m	65  -2% 7,547 \$m	66  +4% 7,300 \$m	67  +5% 7,024 \$m	68  +8% 6,702 \$m	69  +5% 6,681 \$m	70  +14% 6,679 \$m
71  +11% 6,358 \$m	72  -13% 6,255 \$m	73  -7% 6,095 \$m	74  +4% 6,041 \$m	75  -4% 5,993 \$m	76  0% 5,715 \$m	77  +3% 5,671 \$m	78  New 5,592 \$m	79  -2% 5,411 \$m	80  +12% 5,408 \$m
81  -6% 5,284 \$m	82  +3% 5,202 \$m	83  -7% 5,213 \$m	84  New 5,204 \$m	85  +1% 5,181 \$m	86  -4% 5,158 \$m	87  +3% 5,114 \$m	88  New 4,878 \$m	89  -10% 4,860 \$m	90  -6% 4,842 \$m
91  +5% 4,823 \$m	92  -1% 4,783 \$m	93  +8% 4,776 \$m	94  -14% 4,719 \$m	95  -7% 4,687 \$m	96  +2% 4,405 \$m	97  +1% 4,236 \$m	98  0% 4,209 \$m	99  -3% 4,006 \$m	100  -1% 4,004 \$m

#BGB2017

bestglobalbrands.com

Figura 4.5 Best global brands. Fonte bestglobalbrands.com

### 4.3.1 Un caso di marketing su Google+: H&M

H&M, con oltre 3.000 punti vendita nel mondo, fu uno dei primi brand in assoluto a utilizzare Google+ raggiungendo oltre 1 milione di follower. Il punto di forza di H&M sui Social è l'uso delle immagini. H&M, fa uso di foto e video pubblicando per lo più scene di persone che indossano abiti firmati H&M nel quotidiano oppure pubblicizzando le ultime uscite con il link allo store online.



Fig 4.3 il successo dei brand su google – il caso H&M – Fonte: [www.ninjamarketing.it](http://www.ninjamarketing.it)

Miriam Tappert, Global Social Manager di H&M, chiarisce che il motivo principale della loro presenza su google+, non è quello di ribadire l'esperienza dello shopping nei negozi o sul sito ma donare ai follower la sensazione di ricevere aggiornamenti esclusivi pubblicando anteprime. Un mix di frizzanti ed originali contenuti permette che la pagina sia sempre seguita e gli aggiornamenti siano oggetto di condivisione continua. Il punto forte della brand page H&M non dipende dai social media ma dalla credibilità che i follower attribuiscono coi fatti al brand stesso.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> <sup>31</sup> <http://www.ninjamarketing.it/2012/06/27/il-successo-dei-brand-su-google-il-caso-hm-case-study/> - Il caso H&M

## 4.3.2 Casi Italiani di fallimenti sui Social

### Algida

Uno dei fail più famosi nei social fu in occasione della celebre festa della donna. La Algida pubblica nella sua pagina Facebook un'immagine di un gelato con una scritta: *“Una rosa al cioccolato per tutte le donne”*. Purtroppo il gelato nella foto non ricorda esattamente una rosa...



I commenti imbarazzanti non tardano a mancare. I responsabili provano a salvarsi in calcio d'angolo sostituendo la foto con un'altra più adeguata. Vi è però un'ennesima gaffe: l'immagine è stata presa da Flickr senza indicare la fonte. Uno sbaglio per certi versi ancora più grave.

## Fiat

Un altro caso avvenuto in occasione della festa della donna. La Fiat voleva approfittare della giornata dedicata alle donne per fare pubblicità con un po' di ironia : *“Fiat festeggia le donne, solo per oggi i sensori di parcheggio sono inclusi nel prezzo”*. Com'era prevedibile il pubblico femminile non ha apprezzato.

## Patrizia Pepe

La campagna pubblicitaria di **Patrizia Pepe** aveva come soggetto una ragazza talmente magra da rasentare l'anoressia. La foto su Facebook ha scatenato violente critiche da subito. Ecco l'immagine della modella oggetto di questa contestazione:



La risposta di Patrizia Pepe fu insofferente. Non provò a mediare o a spiegare le intenzioni. Sui social i toni si alzarono ulteriormente e il tutto finì con delle pubbliche scuse.

## Groupalia

Dopo il terremoto in Emilia Romagna, questa azienda invitò le persone a prenotare un volo per Santo Domingo. Con l'hashtag #terremoto.

L'effetto di questa avventata strategia di marketing ha sortito effetti totalmente opposti a quelli sperati e il web si è scagliato violentemente contro questa iniziativa assurda e insensata.

## Pomì

Con lo scandalo Terra dei fuochi in Campania, le aziende hanno cominciato a paventare le perdite e i cali di acquisti. **Pomì** si è lanciata in questa campagna dall'infelice esito.

# Solo da qui. Solo Pomì.



Questa foto pubblicata su Facebook fa passare un messaggio di dissociazione, negatività riservata esclusivamente all'Italia del sud. I fan soprattutto dell'Italia meridionale non hanno mancato di criticare ferocemente l'azienda.



## Parah

Nel periodo degli scandali sessuali di Berlusconi, la nota casa di moda Parah sceglie Nicole Minetti come testimonial di un contest. La strategia manco a dirlo si rivela un errore che porta a un danno d'immagine clamoroso

The image is a screenshot of the Parah Facebook page. At the top, there is a banner for the 'parahonline CONTEST 2012/13' with the slogan 'You could be next!'. The page header shows the Parah logo, the name 'Parah', and statistics: '12.354 "Mi piace" · 514 ne parlano'. Below the header, there are navigation tabs for 'Informazioni', 'Foto', 'Mi piace', 'Pinterest', and 'e-boutique'. The main content area features a post from Parah dated 19 settembre. The post text reads: 'Sì, volevamo la vostra attenzione. A quanto pare la notizia che Nicole Minetti sarà modella durante una sfilata Parah è riuscita ad ottenere la Vostra attenzione. L'attenzione di chi utilizza e ama i nostri prodotti, di chi conosce il nostro marchio e la sua storia, di chi probabilmente non ci conosceva neppure, ma ora sa chi siamo. Parah negli anni ha sempre cercato di portare avanti l'immagine... Visualizza altri'. Below the post, there are interaction options: 'Mi piace · Commenta · Condividi' and a count of '50'. A red arrow points to the post. On the right side, there is a section for 'Post recenti di altri utenti su Parah' with several user posts, including one from Annalisa San and another from Paolo Zan. The bottom of the page shows a 'Mi piace' button and a user profile for Paolo Esposito Fotografo.



## Capitolo 5

### Comunicazione, strategie e analisi sui social media

Un'azienda che intende approcciarsi al mondo del web deve per prima cosa rispondere a una serie di interrogativi e individuare con efficienza quali sono gli obiettivi da conseguire.

Gli interrogativi per un'azienda sono variegati e molteplici. L'azienda è in grado presentarsi nel mondo dei social? Che tipo di credibilità ha fuori dal web? e sicura di accontentare i propri clienti? I competitor hanno già una presenza sui social? Se sì, in quali? E che tipo di comunicazione fanno? Il personale del marketing e della comunicazione è preparato agli strumenti funzionali e strategici del web ed è inquadrato specializzato alle altre funzionalità (intranet, social enterprise) o necessita di un supporto esterno? Il piano di business è organizzato in modo tale da aspettarsi investimenti costanti e non occasionali in tali attività di ascolto, marketing e comunicazione o va corretto per una redistribuzione più giusta a seconda del budget?

In relazione a questi interrogativi, si potrà stabilire in che modo entrare nel social media marketing

- Garanzia: all'inizio è importante esserci, essere visibili e stabilire una forte presenza nei social media più adatti alle dinamiche dell'azienda, contesto e risultati da raggiungere.
- Ascolto e controllo continuo: è importante la fase di ascolto grazie ai diversi strumenti di monitoraggio. L'ascolto è fondamentale per conoscere le opinioni in rete dell'azienda, dei prodotti e servizi o dei propri avversari. Questa è una fase intermedia per realizzare, la conquista di una nuova fetta di mercato, o il riposizionamento del brand.
- Essere partecipi alle discussioni: attività in parallelo a quella dell'ascolto. Si può concretizzare facendo ricorso a Community management, supporto alle discussioni dei potenziali clienti, offrendo loro apporti validi con espressioni coerenti a quelli della community, risposte utili ai commenti, attivazioni di servizi di customer care e probabilmente pubblicare perfino una dimensione editoriale con un corporate blog aggiornato costantemente.
- Strategia: Dopo la fase di posizionamento, in relazione agli obiettivi si predisporrà una strategia finalizzata al conseguimento degli obiettivi. Si dovranno mettere quindi in atto

strategie di viral marketing, sponsored conversation e digital PR o contest creativi integrati con l'offline e molti altri strumenti di comunicazione con l'obiettivo di generare il buzz.<sup>22</sup>

- Coinvolgimento e stima dei risultati ottenuti: Calcolare il tasso di engagement e il sentiment ratio e assegnare un valore più o meno credibile alla voce ROI del piano di business. In ogni caso il ciclo non si sarà concluso poiché, il social media marketing non è soltanto una strategia ma un avvicinamento continuo e innovativo che una volta iniziato, si deve continuare.<sup>23</sup>

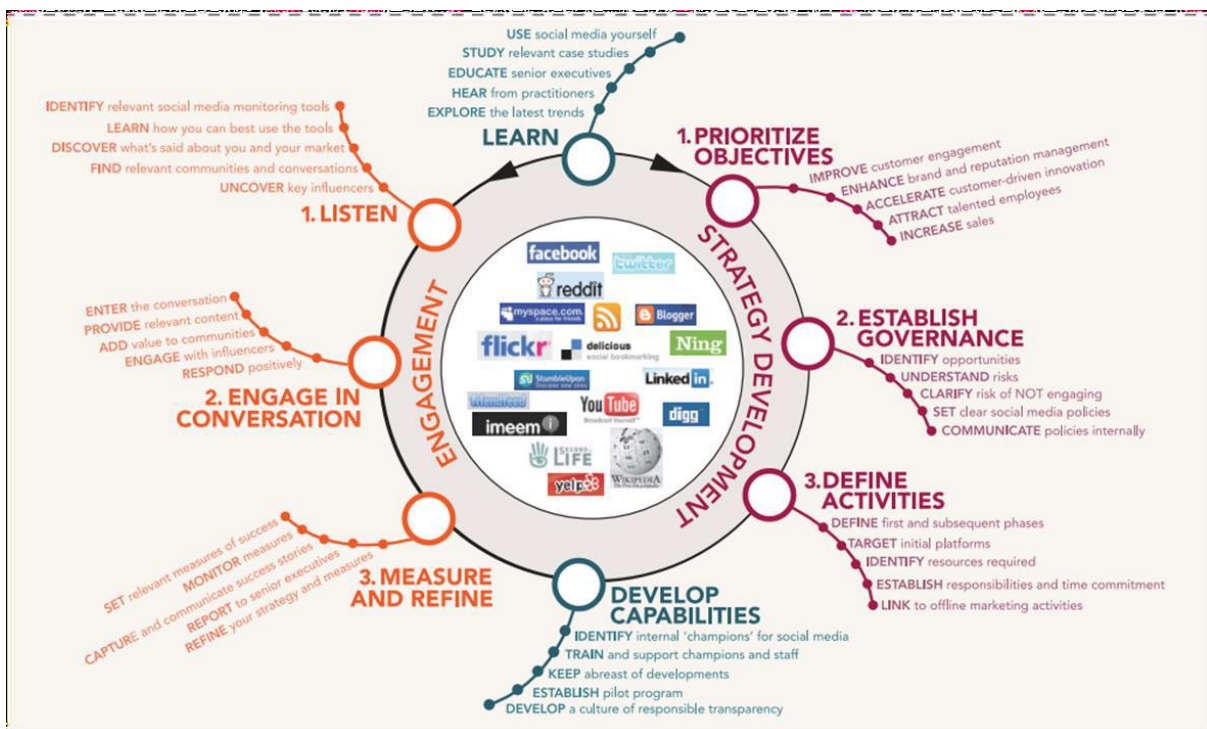


Figura 5.1: Social Media Strategy – Fonte: rossdowsonblog.com

<sup>22</sup> Costruire una strategia di successo - [www.socialmediamarketing.it/come-costruire-una-social-media-strategy-di-successo/](http://www.socialmediamarketing.it/come-costruire-una-social-media-strategy-di-successo/)

<sup>23</sup> Strumenti social media marketing-rossdawsonblog.com/weblog/archives/2009/07/lanuch\_of\_social.html

## 5.1 web 2.0 e Strategie di mercato

Per capire lo scenario è necessario abbinare i tipici strumenti di indagine ad un'attività di studio di canali posseduti, quelli di cui impossessarsi e quelli da acquistare. Il rapporto tra questa ripartizione dei media con i singoli strumenti e le differenti attività di marketing, sulla base di informazioni strategiche, economiche e creative, renderà pensabile passare dal marketing alternativo a quello tradizionale.

### **Owned Media**

I media posseduti sono quelli più facili da scegliere e con meno limiti di budget. Per esempio il sito ufficiale dell'azienda (brand site), i siti interni ed eventualmente altri siti di prodotti/programmi speciali.

Si continua su ipotizzabili corporate blog, account, pagine e i più importanti social media (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube). Questi canali vanno analizzati e integrati in termini di informazioni, design e servizi, attraverso una strategia condivisa. Essendo canali posseduti sono possibili, grandissime opportunità d'intervento, nella duplice fase sia di progettazione che d'intervento. Dovrebbero essere realizzati con l'obiettivo fondamentale di offrire un'conoscenza compatta e integrata.

### **Earned Media**

Tra i media da conquistare, earned, sono per lo più i Social Media. Il fattore reputazione nei social media è oggetto di condivisione e si propaga agevolmente per la community col passaparola. È importantissimo prima di tutto ascoltare; dimenticarsi di questo significa perdere l'opportunità di tutelare, edificare e negoziare la reputazione del brand dell'azienda. L'investimento sui social è rilevante e si sposta dalla costruzione alla programmazione dell'attività sui media. Il blog non diventa esclusivamente un modo per comunicare e promuovere, ma soprattutto un modo per essere indicizzati ed essere indicizzati più facilmente da Google.

Sui media da conquistare è indispensabile una scrupolosa attività di ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO), in fase sia di progettazione dei sistemi che in fase di costruzione dei contenuti.

Altresì importante sono le attività di Digital PR per introdurre fatti, concorsi e iniziative che interessano gli utenti.

## **Paid Media**

Sulla rete si possono acquistare mezzi e strumenti come spazi di visibilità, banner; oppure si può investire su Google nei canali content e search, nei circuiti AdSense o nei risultati a pagamento della ricerca (SEM).

Le persone manifestano tramite le parole digitate sui motori di ricerca le loro necessità, difatti, Google cataloga ciò che le persone desiderano, ambiscono o temono, tramite programmi di marketing messi a disposizione Google stesso (Google Insight, Google Trends, Google Keyword External Tool).

Google è considerato soltanto come il più proficuo motore di ricerca ma anche come le più gigantesca piattaforma pubblicitaria che esista. Va sicuramente menzionato Google AdWords chi paga solo in relazione ai clic fatti dagli utenti sugli annunci e Google AdSense per chi desidera divulgare un insieme di contenuti dei propri blog e dei siti web, annunci contestuali suggeriti dalle aziende inserzioniste.

È fondamentale ottenere il corretto equilibrio tra strategie earned, incoraggiate particolarmente dalle attività di Digital PR, e quelle Paid, supportate dalla programmazione. le strategie Paid, sono fondate fondamentalmente da due sistemi principali: page view o click through. La prima per numero di visualizzazioni sulla pagina e la seconda per numero di click.

In conclusione, idee, capacità e tecnologie sono le componenti fondamentali per consolidare le proprie strategie sul web. Setacciare tutti i media, a oltranza, e generare un circolo virtuoso tra media differenti. I media non devono essere utilizzati solo per far parlare l'azienda ma specialmente per far parlare tra loro le persone.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> G. Di Fraia (2011) Social Media Marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0 Milano: Hoepli editore

## 5.2 Web & Reputazione del brand

La reputazione del brand scaturisce, sostanzialmente, da due elementi congiunti e interconnessi: quello che l'azienda comunica e quello che il cliente percepisce. Fino a qualche tempo fa, esisteva una figura chiamata "responsabile immagine" che tutelava l'immagine dell'azienda. Ciò di cui l'azienda si preoccupava non era la sostanza l'immagine.

La reputazione aziendale vede sulla rete un punto di realizzazione e propagazione.

Ecco alcuni punti chiavi che sono fondamentali nel processo costruttivo della reputazione sulla rete e che la differenziano dall'era precedente:

- Immutabilità: tutto ciò che viene scritto lo si può ritrovare tramite la ricerca;
- Indeperibilità: l'informazione non deperisce, non si perde e non viene modificato il messaggio;
- Incancellabilità: pur depennando un'informazione è probabile che la stessa informazione la si possa trovare su altri blog o simili;
- Controllabilità: La reputazione in rete è molto più conoscibile di quella offline, ed esiste indipendentemente dall'assunto che l'azienda decida di controllarla o meno;
- Incontrollabilità: La reputazione è data dalla somma di opinioni espresse dagli individui e sempre meno da quello che viene comunicato su se stessa; l'unica occasione di condizionamento dipende dal dialogo e dalla conversazione.<sup>25</sup>

### La realizzazione della reputazione

Le relazioni con i propri clienti dipendono da alcuni ingredienti basilari che devono essere continuamente e ininterrottamente considerati:

- Prodotto: L'oggetto su cui si sviluppa tutta la reputazione del brand in rete;
- Personalità: Gli utenti sentono il bisogno di relazionarsi a un'azienda dotata di personalità, empatia e apertura verso la persona;

---

<sup>25</sup> G. Diegoli – 91 tesi discutibili per un marketing diverso – Simplicissimus Book Farm; [www.91tesi.com/69](http://www.91tesi.com/69)

- Pazienza: le relazioni che si formano in rete, sono contraddistinte da un progressivo ampliamento delle connessioni e dal livello di engagement tra i clienti e l'azienda;
- Passione: i rapporti online si fondano su passioni in comune tra persone distanti per condizione, luoghi e cultura. Il contatto, nei social con una comunicazione impersonale o con un customer care lontano dalle attese delle persone, tende a frenare il contatto

Oltre a Prodotto, Pazienza, Personalità e Passione, vi sono anche altri strumenti importanti:

- Trasparenza: comportamenti come il nascondere eventuali errori, censurare o depennare, sono spesso controproducenti nella percezione che i clienti hanno dell'azienda.

Più l'azienda è trasparente ed incline a conversare e più le persone sentono la fiducia nei confronti dell'azienda;<sup>26</sup>

- Talk: sono favorite le aziende che si rapportano con modalità disponibili; che trasmettono semplicità, empatia, coinvolgimento e naturalezza;
- Test: l'insuccesso è sempre una componente tangibile; L'insuccesso può essere positivo se si modifica in esperienza.
- Trust: il primo step per l'azienda è avvicinarsi al cliente in modo positivo, appassionato e ottimista; è apprezzabile non sminuire mai le opinioni degli utenti;<sup>27</sup>

### **Ascolto, obiettivi e strumenti**

È essenziale includere il processo di ascolto e osservazione all'interno dei processi operativi e di rinnovamento aziendale. Una ricerca di Stefano Mizzella, social media strategist in Open Knowledge, in "il processo di monitoring strategico", descrive un modello in cui il monitoraggio è introdotto in un flusso che comincia dalla definizione degli obiettivi e della strategia di business per poi finire nella direzione degli ambienti da monitorare.

L'ascolto è estremamente importante poiché, è impossibile che la clientela trovi perfetto un prodotto, ma è invece sempre possibile puntare al perfezionamento instancabile dello stesso prodotto ascoltando le opinioni chi ne fa davvero uso. La previsione e gestione del sentiment (inteso come sensazione positiva o negativa) deve essere valutata attentamente poiché è risaputo che la maggior parte delle opinioni viene classificata come neutrale (all'incirca il 70%) salvo casi particolari; questi commenti non verranno calcolati e quindi sottraendo la

---

<sup>26</sup> D. Weinberger, IAB Fourm, Milano 2007

<sup>27</sup> Le T del marketing utopico – [www.minimarketing.it/72007/10/le-7-t-del-marketing-utopico.html](http://www.minimarketing.it/72007/10/le-7-t-del-marketing-utopico.html)



parte neutrale, la parte rimanente viene determinata grazie all'uso di software specializzati per la valutazione.<sup>28</sup>

### **Calcolare l'influenza per la reputazione del brand**

La reputazione è data dai messaggi degli utenti, ognuno con un livello di influenza distinta nel settore e con un numero variabile di contatti è quindi imprescindibile determinare l'influenza di questi. Tale importanza nel sistema del brand reputation si trasforma in Social Customer misurabile considerando il livello di soddisfazione e advocacy (livello di soddisfazione) utilizzato in indici quali il Net Promoter Score, per poi giungere al Total Social Customer Value:

$TSCV = NPS^{29} \times \text{Influenza Assoluta} \times \text{Influenza Relativa} \times \text{Advocacy dichiarata} \times \text{Advocacy effettiva} \times \text{il numero di referral}^{30}$

L'influenza, come già può pure essere negativa e gestire un singolo o una pluralità di commenti negativi presume che sia riorganizzata l'esperienza del cliente, sia stimata la tangibile credibilità, sia valutato l'impatto in maniera imparziale, e alla fine tentare un approccio amichevole col cliente.

La crisi comunicativa può diventare virale, fino ad espandersi a macchia d'olio e contaminare persone e mezzi di comunicazioni di massa. I maggiori errori che possono infiammare la crisi possono essere quelli di non essere partecipi alle discussioni, di gestire le criticità più visibili e non invece quelle più nascoste, ma soprattutto di non preparare un piano precauzionale per far fronte alla crisi.

Per far fronte alla crisi al fine di non creare una cattiva brand reputation, tornano utili alcuni passaggi tra cui: l'utilizzo di forme di advertising per chiarire la propria versione oppure fare uso di mezzi come Keywords Advertising e SEO per affidare la propria versione a chiavi di ricerca ad opera della social media crisis.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> The problem with Automated Sentiment Analysis: [www.futurelab.net/blogs/marketing-strategy-innovation/2010/05/problem\\_automated\\_sentiment\\_an.html](http://www.futurelab.net/blogs/marketing-strategy-innovation/2010/05/problem_automated_sentiment_an.html), citato da Gianandrea Facchini (Buzzdetector.com)

<sup>29</sup> Net Promoter Score misura il grado di advocacy chiedendo al consumatore di esprimere un voto da 0 10

<sup>30</sup> All'indice di NPS viene moltiplicata l'influenza assoluta e relativa, l'intenzione di acquistare e l'advocacy effettiva manifestata con l'acquisto stesso e infine l'effettiva impressione sugli acquisti.

<sup>31</sup> G. Di Fraia (2013), Social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0, Milano: Hoepli

## 5.3 Web Analytics

La web analytics è un sistema di analisi del web che permette di esaminare il traffico di un sito, con l'aiuto di nuove tecnologie. Obiettivo primario di questo modello di analisi è dare l'opportunità a chi gestisce un sito di comprendere e incrementare l'interazione degli utenti con il web. La web analytics dà la possibilità ad ogni azienda di constatare il livello del lavoro svolto. Grazie ad essa è possibile determinare l'utilità di un investimento, esaminare o incrementare il ROI o esaminare e valutare l'atteggiamento di un cliente nei confronti del prodotto. La metodica impiegata per la raccolta di dati per la web analytics dipende dalla tipologia di business.

### Studio degli accessi

Un documento ufficiale pubblicato dalla web analytics association ci offre delle delucidazioni importanti sulla web analytics.

L'oggetto dello studio della web Analytics è la visita; la visita è rappresentata dalle interazioni che l'individuo ha con il sito. Il visitatore può essere nuovo o ripetuto; il visitatore nuovo è il visitatore che visita il sito per la prima volta, se un visitatore invece, visita più volte un sito nell'arco di una settimana, verrà considerato un visitatore unico poiché ha compiuto una sola visita al giorno. Si può calcolare un tasso dei visitatori rispetto alle visite totali sul sito:

$$\text{- TASSO DI RITORNO} = \frac{\text{VISITATORI RITORNATI}}{\text{VISITE TOTALI}} \times 100$$

$$\text{- TASSO DI VISTATORI NUOVI} = \frac{\text{VISITATORI NUOVI}}{\text{VISITE TOTALI}}$$

$$\text{- TASSO DI ACQUISIZIONE} = \frac{\text{VISITATORI NUOVI}}{\text{VISITATORI RITORNATI}}$$

Calcolare il tasso di acquisizione potrebbe essere molto importante perché ad esempio è possibile determinare gli effetti di una campagna pubblicitaria; disporre di un valore che

dimostri la percentuale di visitatori ricomparsi rispetto ai nuovi, permette di monitorare gli obiettivi con efficienza per fidelizzare il cliente.

Ogni visita è contraddistinta da momenti decisivi per la definizione dei dati e anche per comprendere come questi influenzano i processi di misurazione.

Monitorare le pagine è il miglior metodo per comprendere quali sono i contenuti che gli utenti trovano più interessanti e quindi spingono il visitatore al sito.

Il passo successivo alla pagina di entrata è la durata della visita; si calcolano i minuti di una sessione di navigazione. La misurazione si basa sulle richieste che il motore di navigazione esegue al server Web per la visualizzazione del sito, ma non considera quanto lo stesso venga usato. Ogni tanto capita che il tempo di permanenza su un sito non sempre dipende dalla qualità del sito ma anche dalla tipologia del sito stesso. Ad esempio, un sito di e-commerce, potrebbe avere il vantaggio di avere dei tempi di permanenza superiori perché sono più lunghi i tempi e le probabilità di registrazioni e quindi anche di fare acquisti.

Un passaggio finale, è quello chiamato “pagina di uscita” che è l’ultima pagina che un utente ha visualizzato nella visita ad un sito web. Non di rado accade che le pagine di uscita più frequenti siano le stesse homepage e questo risulta essere un dato costante poiché gli utenti ricercano informazioni sull’azienda, prodotti e per tanti altri motivi tendono a finire sulla homepage aziendale per poi uscire perché forse cercavano altro oppure non hanno trovato ciò che cercavano. Nello studio di ciò che è oggetto di valutazione nel web vi sono anche delle pagine dette Bounce page (pagine di rimbalzo). Nei casi di bounce page la pagina di entrata e di uscita corrispondono. La definizione ufficiale di Bounce page è attestata dalla Web Analytics Association, che difatti conteggia il numero di pagine viste ad ogni visita. Il calcolo delle Bounce page partendo dalla durata di una visita non risulta preciso perché non si può avere la certezza che in un breve lasso di tempo il visitatore non abbia visualizzato più di una pagina. La validità della bounce page risiede nella sua capacità di capire quali sono le qualità del sito che spingono il visitatore a saltarle e quindi generano questo fenomeno di rimbalzo. Ciò, migliora di certo l’efficienza del sito e le finalità del marketing.

### **Convertire un utente in un cliente**

La capacità che un sito ha di convertire un utente in cliente o un visitatore ripetuto dello stesso sito può essere definito con il termine “conversione”. Innanzitutto è necessario stabilire quale sia l’obiettivo principale del sito.

Le conversioni e i tassi di conversione, sono due metriche da tenere sempre presenti e correttamente inizializzate in un sistema di web analytics . il tasso di conversione può essere rappresentato come il rapporto tra il numero di conversioni e il numero di accessi:

$$\text{CONVERSION RATE} = \frac{\text{NUMERO DI CONVERSIONI}}{\text{NUMERO DI ACCESSI}}$$

È possibile individuare diversi tipi di conversioni ma questi dipendono dal modello di business del sito; i modelli di business possono essere suddivisi in 4 tipologie:

- Vendita online;
- Generazione lead;
- Supporto alla vendita;
- Vendita di spazi pubblicitari.

Per tracciare le conversioni, le aziende si affidano per esempio alle “thank you page”, ovvero quelle pagine di ringraziamento che l’utente visualizza, in modo automatico, in segno di ringraziamento, dopo aver effettuato un’azione importante nello stesso sito.

Si riporta un esempio: supponiamo di aver effettuato l’iscrizione ad una newsletter che ci conduce direttamente a una pagina di ringraziamento di questo tipo : <http://miosito.it/grazie.html> allora basterà che il sistema adottato di web analytics venga settato in modo che quando viene richiamata la suddetta pagina, il sistema conteggi un’avvenuta conversione e quindi viene presa per buona questa tipologia di conversione.

Per analizzare le conversioni è necessario utilizzare tecniche e metriche che permettono il confronto diretto dei dati raccolti. Tra queste metriche si riportano:

### **Cost per Visit e Cost per Click**

Il Cost per visit è la metrica utilizzata per quantificare il costo da sostenere per far sì che un visitatore arrivi sul sito web. Questo indicatore non è da confondere con il cost per click poiché, quest’ultimo, è utilizzato soprattutto nelle forme pubblicitarie per i motori di ricerca.

$$\text{COST PER VISIT} = \frac{\text{INVESTIMENTI}}{\text{VISITATORI}}$$

## **Costo di acquisizione**

Rappresentato dal rapporto tra il numero di conversioni e le spese sostenute per ottenere quel dato risultato in termini di strumenti pubblicitari. Tale spesa viene presa in considerazione per appurare l'efficacia delle campagne di marketing.

Solitamente, numerose aziende comparano costi offline e costi del web e si sottolinea un costo notevolmente inferiore del web rispetto agli altri media.

In seguito sarò trattata approfonditamente anche un'ultima metrica ROI (Return of investment).

Una volta fissate le metriche di valutazione e gli obiettivi che si vogliono raggiungere, è indispensabile valutare i progressi ottenuti. Si possono impiegare degli indicatori quali KPI (Key Performance Indicator) che fissano i parametri usati per avere misure quantitative e che rispecchiano i fattori critici di esito positivo di un'azienda. I KPI sono indicatori di lunga durata, in quanto sono intrinsecamente legati con gli obiettivi dell'azienda.

Oltre allo studio degli obiettivi e metriche indispensabili, ai report, esistono anche alcuni software che permettono una visual analysis, ovvero che permettono di vedere ciò che accade sul sito, e del comportamento degli utenti. Con questo sistema si possono intercettare dati in relazione agli accessi, alle visite e ai percorsi degli utenti sul sito.

Un esempio dell'analisi visuale la si può avere analizzando link e i click della pagina. I click degli utenti sono salvati e osservabili non solo quando sono fatti su un link, ma anche quando sono stati fatti su parti dello schermo e del sito in cui non sono previste altre azioni.

A livello grafico queste informazioni si interpretano in una mappa di calore ovvero una figurazione in cui ogni area che ottiene un certo numero di clic viene progressivamente colorata, transitando dal verde al giallo fino ad un rosso intenso per aree. Da tutto questo si può ricavare quali siano le sezioni che suscitano maggiore interessamento nella pagina rispetto ad altre sezioni.

Un altro principio importante della visual analysis è quello che viene chiamato "Video Tracking"; lo strumento video è obbligatorio per chi vuole offrire ai visualizzatori o potenziali clienti, contenuti istantanei e interessanti, che danno emozioni, cosa che con il web tradizionale è più difficoltoso.

La peculiarità di Youtube è l'aver permesso a chiunque di caricare il proprio video online e di condividerlo, rendendolo quindi fruibile.

Esistono anche altre piattaforme come youtube per condividere video, ad esempio Google Video oppure Metacafe. Ciò nonostante la grande propagazione dei video sul web, non vi sono ancora modelli stabili per guadagnare con gli strumenti di video sharing. Google, che ha acquistato Youtube per circa 1,65 miliardi di dollari, non ha ancora scoperto un sistema valido per rientrare della spesa sostenuta. In diversi casi sono stati siglati accordi con le maggiori case musicali per fare arrivare direttamente le novità Youtube oppure semplicemente accompagnando prima di ogni video la pubblicità. Le metriche da considerare per stimare i visitatori che visualizzano un video possono essere il numero di visualizzazioni, il tempo di visualizzazione oppure l'audience che produce il video stesso.

Lo studio di pagine contenenti video è un'analisi sempre più rilevante poiché è possibile comprendere quali messaggi piacciono all'utenza e quali no.<sup>32</sup>

### 5.3.1 La profittabilità

il ROI<sup>33</sup> (Ritorno dell'investimento) dei Social Media è un valore molto più limpido di molte altre idee di marketing offline. Per definire il ROI di un qualsiasi progetto sui social media, è indispensabile fare questo calcolo:<sup>34</sup>

$$\text{ROI} = \frac{[\text{TOTAL LIFETIME VALUE(TLV)} - \text{COST OF CUSTOMER CARE ACQUISITION(COCA)}]}{\text{COCA}}$$

#### **Costo di acquisizione di un cliente (Cost Of Customer Acquisition)**

Il COCA è il costo di acquisizione di un cliente; si tratta dell'insieme dei costi essenziali per far entrare un cliente nel portafoglio clienti.

Per calcolare il COCA si devono sommare tutti i costi di marketing includendo gli stipendi, le spese generali del gruppo, compensi, consulenze ecc.

#### **Total Lifetime Value (TLV)**

Il TLV è il valore totale del cliente ovvero l'importo medio fatturato da un'azienda a un cliente lungo l'intera durata del rapporto.

---

<sup>32</sup> A. Semoli (2013) Web Analytics nel social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0, Milano: Hoepli Editore

<sup>33</sup> ROI = Return of Investment

<sup>34</sup> K. Bodnar, Jeffrey L. Cohen (2013), Social Media: Blog, LinkedIn, Facebook e E-mail & Co. per il marketing 2.0 Milano: Hoepli Editore

Il primo elemento di cui è composto il TLV è il valore medio di una vendita, tale importo però non è completo poiché non considera un aspetto rilevante: il gli acquisti ripetuti. È fondamentale conoscere il numero di ordini effettuati da un cliente durante tutta la durata del rapporto con l'azienda e quindi il tasso di fidelizzazione del cliente.

Due fattori importati per incrementare i risultati di un'azienda consistono nell'abbassare il COCA e nell'aumentare il TLV. Per quel che concerne l'attività sui social media, il marketing può influenzare positivamente sia sul COCA sia sul TLV.

Generalmente, per diminuire il COCA è fondamentale allargare il numero di contatti qualificati poiché hanno un costo singolo inferiore (social media, traffico, ricerche organiche). Generare più lead da queste fonti organiche significa spendere di meno per acquistare spazi sui social; Ciò meccanicamente implica la diminuzione del costo di acquisizione di un cliente.

I social media, se adoperati in maniera efficace, fanno sviluppare esponenzialmente il volume di traffico e di lead nel corso del tempo. La rendita che proviene dai social media può far abbassare il valore del COCA sempre di più, diversamente delle fonti a pagamento che, finiscono di produrre contatti una volta che le fatture sono saldate.

Un buon sistema per rendere vincente il social media marketing, è l'ininterrotto aggiornamento dei contenuti che illustrano ai clienti le best practice del settore, le nuove attitudini e le risposte che l'azienda adotta a supporto di quelle best practice. Il prodotto è un potenziale cliente più aggiornato che mai sui prodotti che acquisterà e sulle difficoltà che questi prodotti aiuteranno a risolvere. Più i clienti sono informati e sono favoriti nel cammino che li renderà clienti soddisfatti e fedeli. La fidelizzazione è indispensabile per ottimizzare il TLV poiché incoraggia gli acquisti ripetuti.

Prima di procedere alla misurazione del ROI, è necessario conoscere cosa stiamo misurando e adottare un metodo per la raccolta dei dati. È fondamentale, quindi, stabilire quale modello di attribuzione utilizzare. Per capire quali contatti e quali clienti sono stati generati dai social media, vi sono due sistemi di attribuzione riconosciuti: "first-action" e "last-action". Secondo il modello "first-action", un lead e un cliente sono assegnati a una determinata fonte di marketing nel momento che quel cliente visita per la prima volta il sito web arrivando da quella fonte ovvero il sito o il luogo di provenienza.

Pensiamo a un esempio di marketing:

L'utente che clicca su un link di un social come twitter:

- 1) legge un post nella pagina aziendale

- 2) si iscrive a un webinar
- 3) guarda una pagina di prodotto
- 4) clicca su una pubblicità pay-per-click
- 5) Viene visitato dal venditore
- 6) acquista il prodotto

In questo esempio, l'azienda fa uso del modello di attribuzione first-action, in questo caso il cliente e il contatto vanno attribuiti a twitter. Questo vuol dire che il fatturato prodotto da questo nuovo cliente, verrà attribuito a twitter per calcolare il ROI non soltanto dei social media in generale, ma basato su twitter. Considerando il secondo metodo di attribuzione, last-action, un contatto qualificato o un cliente vengono assegnati all'ultimo evento di marketing che anticipa la vendita vera e propria. Tornando all'esempio precedente, secondo il secondo metodo di attribuzione, la sorgente a cui attribuire il contatto o cliente sarà la pubblicità pay per clic.

Solitamente si preferisce adottare il metodo first-action poiché calcola in modo preciso l'intento primario e quindi ciò che fin da subito fa entrare nel circolo virtuoso dell'acquisto il potenziale cliente.

Successivamente alla scelta di un metodo di attribuzione per decretare a quale social media appartiene il ROI, comincia una seconda fase che consiste nella raccolta dei dati da usare nel calcolo del ROI. Nel collocare congiuntamente questi dati bisogna far ricorso all'uso di uno o più strumenti in che possono svolgere i 3 seguenti compiti:

- Segmentare il traffico del sito;
- Rilasciare un cookie nel browser utilizzato dal visitatore;
- registrare dati sui contatti qualificati o clienti.

Le informazioni sui contatti qualificati e sui clienti sono generalmente memorizzati in un sistema di Customer Relationship Management (CRM) . Per ricavare il numero dei visitatori sono necessari molti software connessi tra di loro per il marketing e per la web analysis, software che consentono uno scambio di dati con il CRM.

Per un buon trend dell'azienda, è imprescindibile che vendite e marketing facciano un percorso parallelo in quanto l'obiettivo del marketing è quello di facilitare le vendite e attrarre



i clienti. Un percorso necessario è quello di arrivare a trasferire le informazioni raccolte dalla web analysis al database delle vendite.

In ultima analisi, si dice spesso che il valore del ROI sia un valore fittizio manella realtà dei fatti, come ha concluso Jay Baer, direttore del Marketing di Turner Motorsport Inc, dire che: “i social media non sono misurabili”<sup>35</sup> è solo una scusa. Ma più di ogni altra cosa è bene tenere a mente che lavorare con dei dati ricavati dall’analisi di tutti i canali o solo di uno, rende le conclusioni più semplici in quanto infatti non sono fantasie del marketer ma sono strategie e piani generati dai dati raccolti.<sup>36</sup>

## 5.4 Monitorare i social

I social sono luoghi in cui le comunicazioni, a differenza di e-mail e chat, sono quasi sempre pubbliche. Gli utenti scrivono, condividono e rispondono in modo visibile e monitorabile. Le orme delle attività degli utenti sono individuabili e sono salvate nel tempo tramite i motori di ricerca.

Quando si parla di Social media monitoring si parla proprio dell’attività pianificata di ascolto del “passaparola” che avviene su blog, forum, social network e sui vari social media con l’obiettivo di misurare come gli utenti parlino di un qualsiasi argomento di interesse aziendale.

L’attività di social media monitoring è rilevante per numerosi aspetti e si pone obiettivi ben precisi:

### - Curare la reputazione

La propria reputazione online influenza le opinioni dei consumatori, per questa ragione è necessario essere consapevoli dell’immagine aziendale e curare la reputazione dell’azienda stessa. In verità ciò che l’azienda farebbe bene a comprendere è che la reputazione non deriva da ciò che vuole trasmettere ma da ciò che i clienti divulgano. In sostanza “L’azienda è ciò che Google dice che sia”, questa dichiarazione asserisce che poiché sempre un numero

---

<sup>35</sup> I social media non sono misurabili - jaybaer.com/

<sup>36</sup> Social Media Marketing Industry Report – www.mdgadvertising.com/blog/10-example-of-roi-in-social-media-infographic/

crescente di utenti intraprende la propria navigazione dai motori di ricerca, in particolar modo su Google, e il 62% di loro non va oltre la prima pagina<sup>37</sup>

### **- Ricavare customer insight**

Un consumatore cerca per natura informazioni e valuta possibilità sul web. L'attento monitoraggio di questo tipo di discussioni può permettere alle imprese, tra le tante cose, di determinare gusti e preferenze, di stimare il gradimento di un prodotto rispetto ad un altro oppure trovare spunti per nuove idee e servizi che derivano proprio dal cliente.

### **- Tracciamento delle campagne di viral marketing e buzz marketing**

L'avvio di campagne di viral e buzz marketing può essere conseguenza dei processi di monitoraggio. Il monitoraggio è fondamentale in fase di programmazione della strategia per avere una valutazione ambientale all'interno dove verranno inseriti prodotti e messaggi virali; è fondamentale nella campagna per orientare al meglio le risorse spendibili e per concludere è altresì necessaria, nella fase di valutazione dei risultati in quanto ha lo scopo di monitorare e divulgare dei messaggi e fare valutazioni sull'efficacia.

Il monitoraggio dei social media è un'attività utile a molti bisogni aziendali e può coinvolgere anche più di un dipartimento. Il monitoraggio della rete può impegnare differenti forme in rapporto alle diverse finalità e agli attori coinvolti.

- Google Alert per messaggi negativi o virtualmente lesivi per l'azienda: ogni volta che una o più keyword pattuite sono richiamate in messaggi critici e negativi, che potrebbero rivelarsi pericolosi per la sua reputazione, l'azienda riceve una segnalazione immediata. Questo tipo di prestazione è legata all'attività di pubbliche relazioni online e alla tutela della corporate reputation all'interno del cosiddetto Online Reputation Management.

- Report: un servizio report può offrire una panoramica dello scenario in cui l'impresa lavora. Il report viene compiuto da un team di web analyst. Le più importanti tipologie di report da sono:

- Report one shot: delegato dai clienti. Include analisi di prodotti e servizi per un dato periodo (da tre a sei mesi)

- Report di tracking: report domandati per particolari attività di comunicazione

---

<sup>37</sup> IlProspect in Bea A., Strauss J. Radically Transparent – Monitoring and Managing Reputations Online, Wiley Publishing, Indianapolis, 2008.

- Report continuativo: impostato sull'analisi di ongoing, con report consegnati secondo una scadenza prestabilita ed è possibile modificare i parametri dell'analisi in corso.

Il social media monitoring può essere considerato come un'attività composta da tre momenti distinti: fase di ascolto, comprensione e infine di reporting.



### Fase 1 Ascolto

La rilevazione delle fonti e l'acquisizione di UGC (User Generated Content) è la prima fase da attuare. Il contesto attuale dei social media presenta numerose situazioni (blog, forum, newsgroup e social network) di incontro e scambio e tutti ben diversificati tra di loro per cui è importante considerare ognuno di questi quando si inizia un'attività di monitoraggio.

Nella prima fase ovvero quella dell'ascolto è apprezzabile valutare quali fonti possono essere considerate attendibili e quali no. Diversi criteri possono accompagnare l'azienda nella cernita delle fonti più adatte:

- Criterio di rilevanza: le attività di monitoraggio si focalizzano dove c'è maggiore risonanza come forum o social network o in ogni caso community con un molti iscritti
- Criterio tematico: è un'attività delimitata a blog, forum o social network riservati a temi specifici;
- Criterio territoriale: delimita il monitoraggio alle fonti aderenti a precisi mercati geografici di riferimento. La scelta di questo parametro coinvolge uno studio delle piattaforme più usufruite nelle differenti aree geografiche. Non necessariamente l'estensione del nome (.it, .fr, .de, .en, .) è indicativa della provenienza.

## **Fase 2 Comprensione**

In questa seconda fase vengono concretamente compresi e classificate le informazioni raccolte. Non è sufficiente, selezionare e raccogliere i dati che intendiamo raccogliere; abbiamo la necessità di fare in modo di renderli anche impiegabili per renderli adatti alla comparazione o alle statistiche. Per rendere concreto l'utilizzo di tali dati raccolti, è indispensabile una ripartizione in driver di analisi che permettono di individuare delle dimensioni (temi, brand, modelli) adatti al monitoraggio degli stessi. Nel Social Media Monitoring, l'identificazione del dominio è il primo criterio di analisi, in seguito è essenziale tracciare i driver per delimitare su quali linee guida si svolgerà il monitoraggio. A ognuna classe individuata vengono assegnate delle keyword che combinate tra loro rimandano simultaneamente l'insieme di documenti correlati al nostro criterio di ricerca. Una delle incognite che si può rilevare con questo tipo di classificazione è la scarsa accuratezza in quanto si basa essenzialmente sull'occorrenza di stringhe di testo.

Per scansare le conseguenze di questa suddivisione, può essere adottata l'analisi semantica. L'analisi semantica, consente di individuare in un testo i concetti di cui è concepito.

Lo sviluppo del Social Media Monitoring e la conseguenziale proliferazione di articoli, valutazioni e contenuti User-Generated ha esortato le ricerche per la messa a punto dell'intelligenza linguistica e dell'analisi semantica, e ha dato grande spinta alla sentiment analysis.

Per sentiment analysis si intende la rilevazione di contenuti nei testi estratti. Vengono considerati tutti i post che indicano un precisato target, l'analisi del sentiment dividerà quelli in cui c'è una citazione neutra da quelli in cui vi è manifestata una opinione positiva o negativa. Un'operazione del genere può essere compiuta:

- Manualmente: un operatore identifica le stringhe di testo interessate e conferisce loro la codificazione semantica appropriata, prosegue poi con l'attribuzione della polarità rettificata in relazione alla tipologia di opinione. Si tratta infine, di capire quale sia il livello di apprezzamento dell'utente.
- Automatica: analisi automatica oppure opinion mining è volta a sviluppare in maniera automatizzata il linguaggio mediante il supporto di software e permette che venga conferita una stima positiva o negativa a un'opinione.

### **Fase 3 Analisi e Reporting**

La fase di monitoraggio è quella di analisi tangibile delle informazioni raccolte e classificate. Grazie ad alcuni strumenti specialistici di monitoraggio, si possono sottoporre i dati raccolti online ad analisi che consentono di misurare i messaggi dal punto di vista quantitativo e qualitativo. È doveroso tenere presente però una suddivisione che distingua metriche qualitative da quelle quantitative.

## **Metriche quantitative**

### **Brand Presence: quanto se ne parla?**

Un interessante informazione che può essere dedotta dall'analisi di monitoraggio è “quanto si parla dell'azienda/brand/prodotto online”. Il totale delle citazioni ottenute online o dei messaggi che hanno citato l'oggetto sottoposto ad analisi. È essenziale eseguire l'analisi facendo un confronto tra i risultati ottenuti con un valido competitor.

Il dato (numero di post o di mention sul prodotto), è soggetto a diverse interpretazioni, in relazione al fatto che esso possa essere considerato in una prospettiva statica o diacronica:

- Prospettiva statica: indicatore di numero di citazioni e messaggi in percentuale in confronto al competitor. Viene misurato il brand awareness online, possibilmente in modo comparato rispetto ai dati ottenuti mediante le ricerche tradizionali e per di più, vi è la valutazione della notorietà, dello share of voice rispetto al competitor (diretto o indiretto). Ambedue le valutazioni sono conseguite sul totale dei messaggi rilevati sui social.

Nell'infografica successiva verrà illustrato un esempio di dati valutati secondo una prospettiva statica.

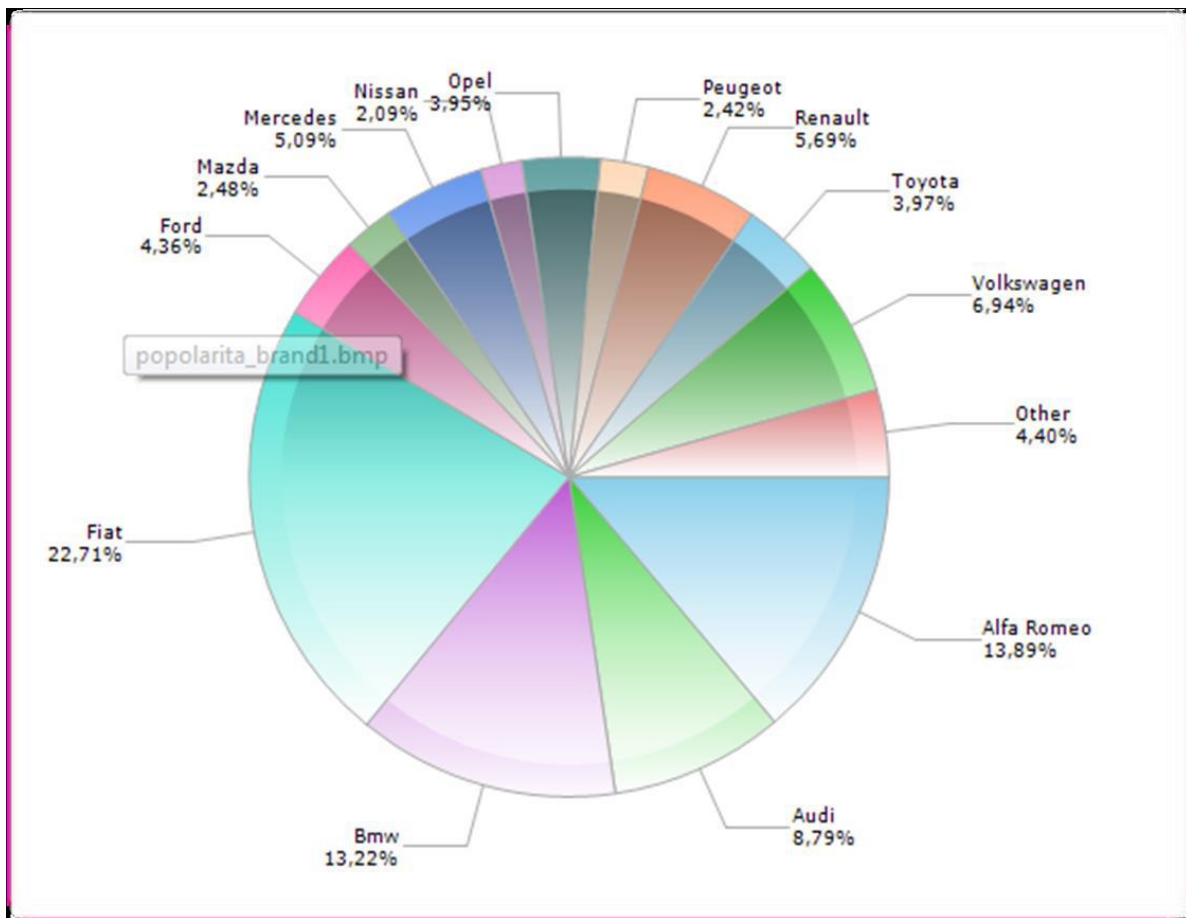


Figura 5.2 Popolarità brand auto su totale dei messaggi – Fonte: <http://www.blogmeter.it/>

Dalla figura posta in esempio, è risultato che il brand più popolare è Fiat con il 22,71% del totale dei messaggi in cui veniva citata almeno una marca automobilistica, subito dopo Alfa Romeo e BMW con rispettivamente il 13,89% e 13,22%, e successivamente Audi con l'8,79%.

- Prospettiva diacronica: indica la modificazione nel tempo del numero di citazioni e post importanti: i risultati vengono stimati in relazione alla storia del brand e alle attività di branding emesse nel periodo in cui si è realizzato un sistema di monitoraggio dall'azienda, per di più, si verifica anche la valutazione nel tempo dello share of voice, considerando anche le iniziative di business, marketing e comunicazione dei competitor.

Dall'analisi diacronica si acquisirà una mappatura della partecipazione nel tempo dell'azienda sui vari social media. Grazie a questa raffigurazione del trend dei messaggi rilevanti in merito al brand o all'azienda, è possibile capire se si tratta di una presenza salda sui social media (con andamento lineare e costante) o connessa a particolari eventi (grafico caratterizzato da picchi di elevazione). La stima dell'evoluzione della brand presence nel tempo è uno studio utile per comprendere l'efficacia delle campagne di comunicazione e per il rilevamento fatto in tempo debito di eventi improvvisi che interessano l'oggetto dell'analisi. Come la prospettiva statica anche quella diacronica può essere determinata confrontando l'oggetto con un competitor e mettere in evidenza le differenze.

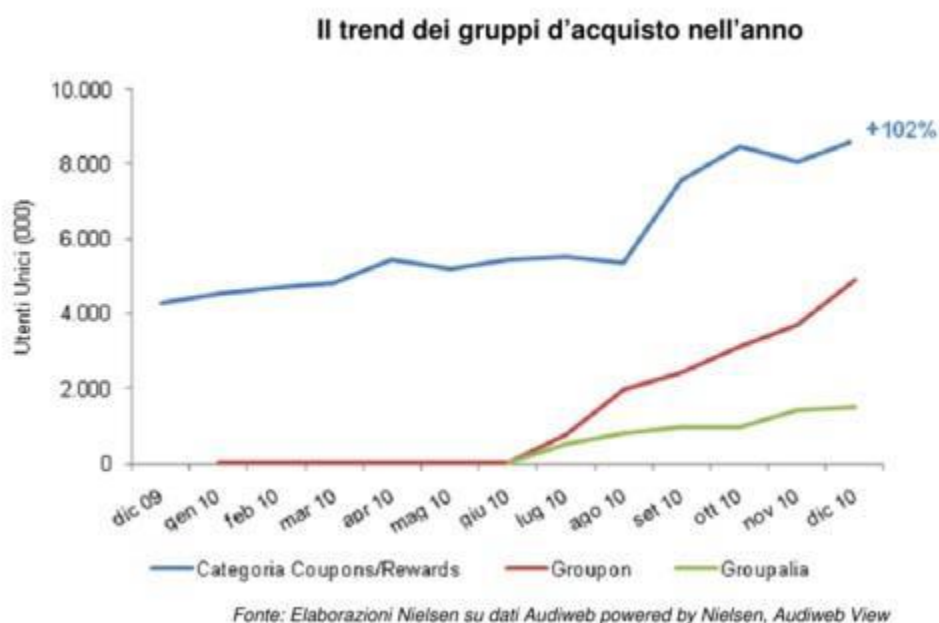


Figura 5.3 Trend del buzz dei principali competitor di coupon – Fonte: Report Nielsen 2010

### **Brand Presence: dove e chi ne parla?**

È importante analizzare su quali social media il brand rivela maggiore presenza. Analizzare lo share del buzz delle differenti tipologie di fonti come siti, blog, forum, social network, propone una prima indicazione del tipo di presenza e coinvolgimento che il brand può generare. La determinazione di una lista di social o siti web dove è avvenuto un forte scambio di informazioni, può diventare utile come guida per una posteriore programmazione di attività di ascolto o comunicazione o di social Customer Relationship Management. Andando nel dettaglio, oltre a capire dove se ne parla, è illuminante sapere chi ne parla, e pertanto compilare un elenco degli autori più attivi tra cui blogger, membri di forum o di social

network che frequentemente menzionano e dialogano sull'azienda o sul brand. Suddetta lista è uno strumento utile per consentire di identificare gli influencer (individui che hanno un forte ascendente sul consumatore). Ad esempio, l'identificazione di un nome, può essere adatto per stabilire un primo approccio con diverse finalità: sostegno di attività pubblicitarie del brand, arruolamento di brand ambassador o evangelist.

## **Metriche qualitative**

### **Brand Presence: argomento delle conversazioni**

È indispensabile avere un'informazione sugli argomenti più dibattuti nelle conversazioni. Questa informazione può essere acquisita: analizzando le discussioni più dibattute; delimitando delle classi tematiche che siano capaci di raccogliere i messaggi connessi agli argomenti più probabili; esaminando termini e contenuti più ricorrenti mediante il conteggio delle ricorrenze dei termini e dei concetti presenti nei messaggi sarà concepibile non solo constatare l'incidenza di tematiche previste, ma perfino scoprire nuovi argomenti.

Un successivo passo, risulta la determinazione delle mappe concettuali dove viene mostrato come le keyword delle conversazioni su un'azienda/brand/prodotto si connettono in relazione a un termine indicato nella parte centrale dell'analisi. Mediante le mappe è facile comprendere come ruolo, temi affrontati e brand si combinano tra loro.



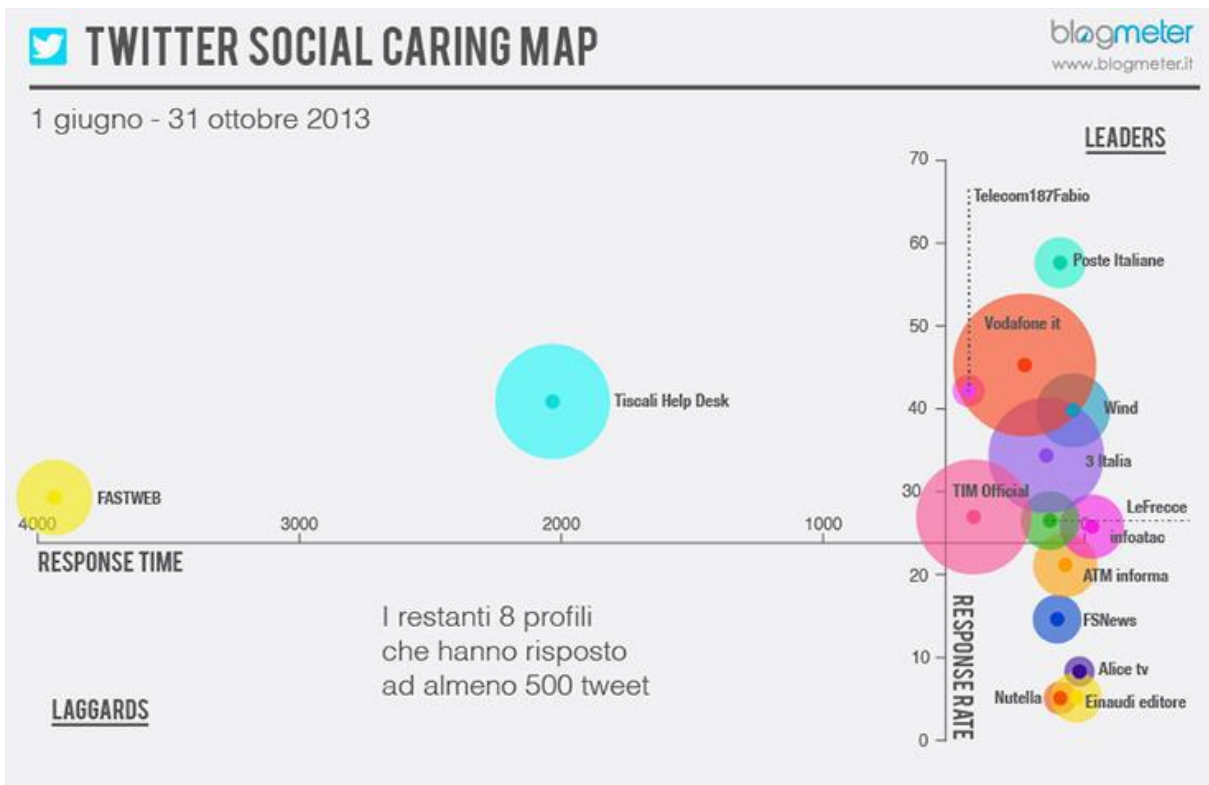


Figura 5.4 Mappa di posizionamento Social Caring in Italia rispetto ai temi i tempi di risposta, i tassi di risposta, il numero di risposte date – Fonte: teheconomy.com

Nel realizzare la ricerca durata cinque mesi, esattamente dal 1° giugno 2013 al 31° ottobre 2013, Blogmeter ha preferito utilizzare tre metriche: i tempi di risposta, i tassi di risposta, il numero di risposte date. Su Twitter le aziende coi tempi di risposta più veloci alle richieste degli utenti sono state dove si impone InfoAtac con un response time di 12 minuti, seguita da Alice TV con 21 minuti.

Di solito, infatti, la differenza nel posizionamento di marca non derivano dagli argomenti affrontati ma dal metodo in cui sono collegate tra loro.

### Analisi qualitativa

Un'analisi qualitativa dei messaggi raccolti può rivelarsi assai vantaggiosa. In particolar modo grazie all'analisi di consumo, si possono tracciare:

- Occasioni di consumo: ad esempio se una particolare merendina viene consumata più spesso a colazione o come spuntino.

- I luoghi: ad esempio se una determinata birra viene bevuta più spesso in un pub o in discoteca

- Il sentiment espresso: comprendere, mediante un'analisi, se i post raccontano un'opinione, se si tratta di un'opinione positiva o negativa o di un dubbio e quali sono gli argomenti e e gli aspetti particolari su cui l'opinione è manifestata. Questo permette di avere una panoramica della situazione aziendale.

### **Valutare le rilevanze**

Per dare un significato ai dati ottenuti, stimare il peso e collocarli in prospettiva è necessario valutarne la rilevanza. Con il termine rilevanza si può fare riferimento: o alla rilevanza di canale e della piattaforma di riferimento o alla rilevanza dell'autore.

Il peso che un sito, un forum, una community ottiene sulla rete può essere stimato sia in modo relativo rispetto alle altre fonti considerate, sia riguardo al tema di attinenza. La complessità della quantificazione della rilevanza delle fonti sta nella numerosa presenza di molteplicità di sorgenti presenti online e dal fatto che ognuna sia distinta da modalità di scambio comunicazionale differente. Pertanto, ogni classificazione di media ha bisogno di una determinazione di metriche specifiche che possano essere armonizzate in modo tale da restituire un numero che restituisca le fonti equiparabili tra loro e quindi dando la possibilità di redigere una classifica.<sup>38</sup>

### **Metriche per valutare la rilevanza su forum, blog Twitter e Facebook**

<b>Forum</b>	<b>Blog</b>	<b>Twitter</b>	<b>Facebook</b>
Pagerank	# di post	# di tweet	Profilo utenti
# di utilizzatori	# di visite	# di followers	#di commenti
# di post complessivo	# di iscritti al feed RSS	# di citazioni ( @ )	# di like
# di autori		# di retweet	# di messaggi in fan club o gruppi
			# di iscritti alla pagina
			# di condivisione dei contenuti

<sup>38</sup> G. Di Fraia (2013) Social Media Marketing: manuale di comunicazione aziendale web 2.0 Milano: Hoepli Editore

## 5.4.1 Tool per il web Monitoring

Ecco una lista di alcuni tra i migliori tool attualmente in circolazione:

**Hootsuite:** valido per la gestione e la programmazione sincronizzata dei post sui vari canali social ma anche molto altro. Con questo tool si possono monitorare i flussi d'interazione su Twitter e Google+ e i contenuti con privacy pubblica di Facebook e LinkedIn, gestire le twitter list e effettuare analisi sulla community di riferimento. Si possono gestire fino a 35 social account

**How Sociable:** L'account gratuito permette di monitorare fino a 12 piattaforme, tra cui Tumblr e WordPress; se, invece, si vuole monitorare piattaforme social come: Facebook, Pinterest o Twitter è necessario attivare la versione pro. Le metriche che rimanda questo tool sono utilissime per il confronto periodico tra i brand e per il benchmarking.

**Klout:** Permette di analizzare l'attività sui social network di una specifica persona o di un particolare influencer da coinvolgerlo per la promozione brand. Il servizio permette di redigere un punteggio proporzionale all'attività dell'utente su diverse community online: il rank si basa su analisi quantitative e qualitative rispetto all'interazione e visibilità generata dai contenuti pubblicati sui social network.

**Keyhole:** Questo tool è particolarmente intuitivo e con una grafica pulita. Il suo punto di forza è il monitoraggio in tempo reale delle keyword su Twitter e Instagram (ad esempio, all'interno di un evento).

I dati che genera riguardo la parola chiave d'interesse sono molteplici e interessanti: il numero di post, il reach, il numero di impressions e gli user che ne hanno fatto utilizzo.

È possibile anche stabilire il top influencer sulla keyword di riferimento.

**Social Mention:** Valido per tracciare le conversazioni sui brand e monitorare la comprensione dei prodotti nei focal point di discussione on-line. Social Mention riunisce in un'unica pagina tutte le informazioni relative ad un argomento scelto e originarie da piattaforme social, blog e forum. Il social media tool basa le sue analisi su 4 parametri: "strength", la probabilità che l'argomento cercato sia oggetto di conversazione web, "sentiment", il rapporto tra menzioni positive e menzioni totali, "passion", la probabilità con la quale un utente sia incline a parlare in un più momenti di ciò che ricerchiamo, "reach", il raggio di azione della ricerca.



## Conclusioni

Il 2018 in arrivo sarà votato al rafforzamento degli strumenti di engagement, ovvero tutti quegli strumenti e quei servizi che amplificano il coinvolgimento e la presenza diretta delle persone sui social network. E saranno fondamentali nuove strategie, specialmente in termini giornalistici o di sostegno dei brand, in quanto diminuirà di molto il tempo passato dalle persone al di fuori della rete sociale.

Il prossimo anno vedrà grandi innovazioni nel settore della tecnologia. Il 2018 sarà l'anno della realtà aumentata, grazie soprattutto agli sforzi impiegati dai produttori di sistemi. Apple, ha inserito ad esempio questa tecnologia all'interno del nuovo iOS 11 e, con Arkit sono già tantissime le applicazioni dedicate implementate da produttori terzi. Così sarà anche per i social: ottenendo il massimo rendimento da fotocamere e smartphone amplificheranno i loro progetti di engagement. Le innovazioni sul campo della tecnologia non finiscono qui: Ormai è risaputo che i chatbot, software realizzati e programmati per riprodurre la conversazione umana e assistere gli utenti per un'intera giornata, contribuiscono a incrementare i profitti mediante la creazione di relazioni prolungate con i potenziali clienti. Gartner, azienda tra le più importanti al mondo nella consulenza aziendale, ricerca e studio nel settore dell'Information Technology, afferma che entro il 2018 almeno il 30% delle nostre conversazioni sarà coadiuvato dall'intelligenza artificiale; e per le aziende che contano migliaia di sostenitori, è evidente che i chatbot vengono considerati risorse eccellenti che interagiscono con gli utenti.

Non solo chatbox e realtà aumentata, ma anche e soprattutto virtuale: Facebook, tra l'altro, sta sviluppando la sua piattaforma Spaces, in maniera che gli utenti dei social possano interagire in uno spazio virtuale. E con l'espansione sempre più grande dei visori sul mercato, il 2018 potrebbe diventare un anno che verrà ricordato per molto tempo.

L'anno che arriverà potrebbe superare uno dei tanti limiti dei social network: la lontananza e la percezione asettica dell'interazione scritta. Per gli under 20, sono sempre più di tendenza i party digitali: delle piattaforme di video streaming, quali Houseparty, che collegano in diretta video, giovani da tutto il mondo. La piattaforma in questione ad oggi annovera un milione di utilizzatori al giorno.

Il 2018 sarà l'anno dei video dal vivo, su tutti le dirette tramite Facebook o Periscope. Oltre al sentimento di partecipazione e di bisogno di interazione, le dirette diverranno veicolo di

citizen journalism: i live streaming saranno un must in situazioni di rilevanza globale come raduni di piazza, proteste, catastrofi naturali ecc.

Tornando al tema dei social, durante il 2017, sembra che Twitter abbia perso molto in fatto di interesse verso il pubblico, superato da Facebook, Instagram e anche LinkedIn. Da ciò, è prevedibile che il 2018 porti a un importante riassetto della piattaforma, con una riscossa per il social network nato nel lontano 2006.

Già da qualche tempo, la società ha infatti stabilito di aumentare la soglia minima di caratteri, da 140 a 280 anche se solo per qualche lingua. Un'esigenza principalmente di natura linguistica, in quanto non tutte le lingue possono avvalersi della capacità sintetica tipica della lingua inglese.

Abbondantemente utilizzate sia su Instagram che su Facebook, le storie sono destinate ad essere sempre più importanti nel corso del 2018.

Instagram in special modo può trainare questo fenomeno: oggi sono più di 200 milioni gli utenti che usufruiscono della realizzazione di storie, e altri 50-100 milioni potrebbero aggiungersi nel prossimo anno. Tra l'altro, le storie saranno sempre più uno strumento imprescindibile per la promozione del brand, in quanto hanno la tendenza a legare a sé il proprio target di riferimento.

Gli strumenti di messaggistica inserite nei principali social network sono indirizzate a svilupparsi fortemente nel prossimo anno, includendo nuove funzionalità, soprattutto indirizzate ai brand. Facebook ad esempio permette di servirsi di praticissimi bot per rispondere alle richieste di clienti o interessati, in futuro potrebbero migliorare con un feedback video e una maggiore efficienza di riscontro grazie alle innovazioni tecnologiche di machine learning.

Con ogni probabilità gli influencer avranno sempre un ruolo da protagonisti nella pubblicità di beni e servizi sulla scia di questo 2017 alle battute finali.

Con questo elaborato il mio proposito è quello di offrire alcuni spunti per stimolare le aziende a cimentarsi nel vasto universo dei social media avendo sempre chiari gli obiettivi e i risultati che le stesse aziende si propongono di conseguire. Come abbiamo visto lo studio e l'analisi dei dati e delle informazioni, con cui elaborare un piano strategico efficace, possono costituire dei fattori che permettono di fare la differenza in un contesto vasto e dalle potenzialità tutt'ora inesplorate come quello dei social network.

In conclusione vorrei citare una frase di Paul Gillin, uno dei massimi esperti in Social Media B2B, - *“Le grandi aziende devono rispondere a domande sul perché dovrebbero essere attive nella blogosfera. Le piccole aziende devono rispondere a domande sul perché non dovrebbero esserci.”*





# Bibliografia

- Bodnar K., Cohen, Jeffrey L. *Social Media : Blog,Linkedin,Facebook,eMail &Co per il marketing 2.0* Milano: Hoepli Editore 2015;
- Carlucci E. *Search Engine Marketing: I segreti dei keyword advertising per fare pubblicità online*, Milano: Hoepli Editore 2012;
- Cherubini S., Pattuglia S. *Social media marketing: consumatori, imprese, relazioni* Milano: Franco Angeli 2015;
- Diegoli G., *91 tesi discutibili per un marketing diverso*, Simplicissimus Book Farm 2008;
- Di Fraia G. *Social Media Marketing: Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C* Milano: Hoepli Editore 2015;
- Fitton L, Hussain A., Leaning B., *Twitter for Dummies*, Indianapolis: Wiley Publishing Inc 2014;
- Godin S.,*Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*, Simon&Schuster 2012;
- O'Reilly Tim *What is Web 2.0* 2009;
- Osservatorio Nielsen sui social media Social Media 2013;
- Osservatorio sui social media e Report Social Baker 2013;
- Peter J. P., Donnelly J. H., Pratesi C.A., D'Arconte C. *Marketing* McGraw-Hill 2015;
- Searls D. Weinberger *Le Nuove Tesi Del Cluetrain Manifesto*, Createspace Independent 2015;
- Semoli A. *Web Analytics: Il segreto di un progetto di successo sul web*, Milano: Hoepli Editore 2012;
- Strauss J. *Radically Transparent Monitoring and Managing Reputations Online* Indianapolis: Wiley Publishing 2009;
- Università Cattolica *Osservatorio Brands & Social Media 2° Edizione*, Roma 2013;
- Weinberger D., *IAB Fourm*, Milano 2007.