

ALMA MATER STUDIORUM · UNIVERSITÀ DI
BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE

Corso di Laurea Magistrale in Scienze di Internet

**L'UTILIZZO DEL SOCIAL MEDIA
MARKETING NELL'AMBITO
DELLA STRATEGIA AZIENDALE**

Tesi di Laurea in Analisi Dinamica dei Sistemi Aziendali

Relatore:
Chiar.mo Prof.
Edoardo Mollona

Presentata da:
Jacopo Tarantini

Sessione III
2011/2012

Indice

1	Introduzione	7
	Introduzione	7
2	Il Web 2.0	9
2.1	Applicazioni di tipo 2.0	14
2.1.1	Multimedia file sharing	15
2.1.2	Creazione di contenuti	16
2.1.3	Motori di ricerca	19
2.1.4	Social networks	20
2.1.5	Verso il Web 3.0	22
3	Il Social Media Marketing	27
3.1	Classificazione dei social media più utilizzati	28
3.1.1	Facebook	31
3.1.2	Twitter	34
3.1.3	Google+	37
3.1.4	Youtube	40
3.1.5	Pinterest	43
3.1.6	Instagram	45
3.1.7	I Social Media e il mobile	50
4	Utilizzo dei social media nelle aziende	53
4.1	Benefici e rischi del loro utilizzo	56

4.2	Diffusione nelle aziende italiane	61
4.3	Alcuni esempi vincenti del loro utilizzo	64
5	Misurazione dei social media	69
5.1	Identificazione dei fattori da analizzare	69
5.1.1	Key Performance Indicators e fattori critici di successo	72
5.2	Social Media ROI	81
5.3	Social Media Analytics	86
5.3.1	Classificazione dei vendor per il SMA	88
6	Conclusioni	91
	Bibliografia	95

Elenco delle figure

3.1	Diagramma di classificazione "Starfish", Coble 2007	29
3.2	Diagramma di classificazione "Social Media Landscape", Cavazza 2012	30
3.3	I numeri di Facebook	32
3.4	I numeri di Twitter	34
3.5	Percentuali di utilizzo di Google+, SMM Industry Report (Stelzner 2012)	38
3.6	Starbucks su Instagram	47
3.7	RedBull su Instagram	48
3.8	Tiffany su Instagram	49
5.1	The Social Media Measurement Compass, "A framework for Social Analytics" di Altimeter Group (2011)	76
5.2	KPI classificate per Social Media Application e Objective (Hofman e Fodor, 2010)	78
5.3	Framework per il Social Media Analytics (Awareness Inc. 2012)	80
5.4	Processo per arrivare al risultato finanziario	83
5.5	Esempio di processo per arrivare al risultato finanziario	85

Capitolo 1

Introduzione

L'obiettivo della tesi è quello di analizzare l'effetto che negli ultimi 10 anni, i social network hanno avuto nella società moderna. In particolare si vuole analizzare il loro impatto nelle aziende. Si vuole evidenziare come i social network diano nuove opportunità alle imprese e alle loro strategie di marketing. Tra gli interessi condivisi nei social network stanno infatti emergendo con prepotenza le informazioni di carattere commerciale. Gli utenti che utilizzano questi strumenti sono chiamati utenti 2.0 perchè contribuiscono con le loro interazioni a produrre informazioni, quindi in questo senso si scambiano opinioni sugli acquisti e cercano informazioni su brand, prodotti e servizi di ogni tipo. In sostanza si può dire che le aziende che vogliono orientare la loro comunicazione sul web, oltre che al classico sito internet devono integrare dei profili aziendali sui social network. Quindi partendo da questi concetti, si vogliono andare ad analizzare tutti gli aspetti, i benefici, ma anche gli svantaggi che il Social Media Marketing e il Social Business possono portare alle aziende. Il seguente lavoro introduce nel capitolo 2 una panoramica del mondo del Web 2.0, andando a definire tutte le applicazioni, appartenenti alle diverse categorie, come il multimedia file sharing, i motori di ricerca e i social networks, concludendo con un paragrafo che si occupa del futuro del Web, il Web 3.0. Nel capitolo 3 si parlerà di che cos'è il Social Media Marketing, verranno classificati e analizzati tutti i social network di

maggior rilevanza, ed infine verrà descritto il rapporto che c'è tra i Social Media e il mondo del Mobile. Il capitolo 4 si occupa di descrivere l'utilizzo di queste nuove piattaforme sociali all'interno delle aziende, i benefici e i rischi del loro utilizzo, la diffusione nelle aziende italiane, e verranno riportati alcuni esempi di come alcune aziende sono riuscite ad avere risultati vincenti attraverso campagne di Social Media Marketing. Infine nell'ultimo capitolo, verranno descritti tutti i fattori e le attività che vengono utilizzate per riuscire ad ottenere una misurazione dei Social Media, descrivendo il Social Media ROI, il Social Media Analytics, e alcuni strumenti che permettono di monitorare e analizzare tutte le metriche fondamentali.

Capitolo 2

Il Web 2.0

Negli ultimi venti anni abbiamo assistito ad una vera e propria rivoluzione tecnologica, principalmente riguardante l'evoluzione del Web. Quest'ultimo è diventato un fenomeno di massa che ha cambiato i modi di agire e il pensare delle persone. E' entrato a far parte della nostra quotidianità, ci raggiunge e ci coinvolge in qualsiasi luogo siamo, anche grazie a strumenti tecnologici di tipo mobile. Permette a milioni di persone di scambiarsi informazioni, di comunicare e di creare contenuti da qualsiasi parte del mondo. La globalizzazione dei sistemi economici, sociali e soprattutto informativi, ha permesso la nascita del Web 2.0, che ha completamente cambiato il modo di agire e di pensare, sia della singola persona che delle aziende. Il creatore di questo concetto è Tim O'Reilly, il quale nel 2004 lo coniò durante un brainstorming tra lui e Media Live International. Da quel momento nacque anche la Web 2.0 Conference, dove viene analizzato lo sviluppo del web e delle sue nuove possibilità di business. Successivamente, circa un anno dopo, il 30 settembre 2005 Tim O'Reilly pubblicò un articolo "What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". [1] Da questo articolo si può capire come siano state gettate le basi del web 2.0, mettendo in risalto nuovi strumenti che, prendendo spunto dai predecessori del Web 1.0, rappresentano e rappresenteranno il futuro della rete. Uno dei principi fondamentali sicuramente risiede nel fatto di concepire il Web come piattafor-

ma, che si basa sulla partecipazione, sulla collaborazione e sulla condivisione. E' interessante notare come il Web 2.0 nasca dai superamenti e dall'aver una diversa concezione della piattaforma rispetto al Web 1.0. Dovendo fare infatti una differenza tra Netscape, protagonista del Web 1.0, e Google, possiamo affermare che mentre Netscape utilizzava il suo browser web come applicazione desktop, cercando di stabilire un mercato di prodotti server (a pagamento) di fascia alta, Google nasce come applicazione web nativa, non come pacchetto in vendita ma fornita come servizio open source. La cosa che stupisce di più è che Google non è considerato né un browser né un server, ma solo un intermediario tra l'utente e la rete. Allo stesso modo possiamo prendere come esempio un altro colosso di internet, Double Click, che a differenza di Yahoo e Google è stato limitato perché adottava una politica secondo cui internet potesse essere dominato dai siti più importanti e non dai piccoli siti. La realtà però dimostra che non è così, infatti viene sposata la tesi di Yahoo e Google, ovvero quella di valorizzare i piccoli siti, che vantano già migliaia di inserzionisti. Tutto questo crea un altro principio chiave del Web 2.0 ovvero che il servizio migliora automaticamente con l'aumentare del numero degli utenti. E grazie all'intelligenza collettiva il web acquista sempre maggiore potenza. Proprio per questo motivo il fondamento del Web 2.0 diventa l'Hiperlinking, cioè quando gli utenti aggiungono nuovi contenuti e nuovi siti, questi vengono integrati alla struttura web da altri utenti che ne scoprono il contenuto e creano il link. Le connessioni del Web in questo modo crescono organicamente come risultato dell'attività di partecipazione degli utenti. Se consideriamo un documento linkato da 50 persone e uno da 20 persone, possiamo dedurre, nella maggior parte dei casi, che il primo sia più "famoso" del secondo e che di conseguenza abbia un potere informatico maggiore. Il page rank, termine nato e portato avanti dal più noto motore di ricerca, Google, è facilmente riconducibile al concetto di popolarità tipico delle relazioni sociali umane. Il page rank, che è appunto un metodo che utilizza la struttura dei link anziché semplicemente la pagina web, fornisce risultati di ricerca migliori. Il metodo introdotto da Google può essere

paragonato al sistema di votazione dove, chiunque abbia una pagina web, avrà diritto di voto ed esprimerà la sua preferenza attraverso collegamenti presenti nella suddetta pagina. Ai siti che hanno un page rank elevato viene attribuita una notevole autorevolezza e quindi il loro “voto” risulterà più influente nella determinazione del page rank dei siti ad esso collegati creando, di fatto, una gerarchia. Naturalmente il page rank non è l’unico parametro tenuto in considerazione per fornire risultati di ricerca migliori. Viene tenuto in grande considerazione anche l’esame delle caratteristiche di una pagina web, come ad esempio lo studio della frequenza delle parole in essa presenti. Un altro principio fondamentale del Web 2.0 è il cambiamento del ruolo dell’utente. Quest’ultimo passa da un ruolo passivo ad un ruolo attivo, non è più semplicemente fruitore delle informazioni. Infatti l’utente stesso elabora i dati, produce nuove informazioni e pubblica nuovi contenuti sul web con estrema facilità. Questo può avvenire sia con sistemi di editing di pagine web, quali i blog o i wiki, sia nella produzione di materiale multimediale come foto o video. Possiamo dire quindi, che l’idea fondamentale è che il Web deve essere lo strumento attraverso il quale gli utenti possono scambiare conoscenze e condividere le opinioni. Sulla base di questa partecipazione attiva, anche i modelli multimediali si sono adattati, avvicinandosi sempre di più alla filosofia di sviluppo Open Source, dove l’utente finale non è solo un fruitore passivo del servizio ma parte integrante dello sviluppo e dell’evoluzione del servizio stesso. I siti internet perdono la loro staticità e diventano quindi qualcosa di dinamico e mutevole di fronte alle esigenze ed ai gusti di chi li frequenta. Oltre al ribaltamento del modello di fruizione da parte dell’utente, un altro concetto molto importante è quello della socialità. Con questo termine si vogliono sottolineare le conseguenze dell’effetto di networking e di sfruttamento dell’intelligenza collettiva, poichè gran parte delle applicazioni viene posta in essere proprio dalla produzione dei contenuti da parte degli utenti e dalla relativa condivisione degli stessi con il resto della comunità virtuale. I concetti di interazione, partecipazione e scambio sono alla base del Web 2.0 e ne garantiscono la sopravvivenza. Uno dei problemi

riscontrati nell'era del Web 1.0 era l'organizzazione delle informazioni, poiché il metodo tassonomico utilizzato creava una struttura poco gestibile rispetto alla grande quantità di dati che venivano raccolti. L'evoluzione di Web 2.0 ha consentito di risolvere il problema della classificazione e ricerca girando il problema all'utente stesso; egli infatti può indicizzare le informazioni con delle parole chiave, dette "tag", da lui selezionate secondo le sue esigenze e preferenze. Si è quindi introdotta la folksonomy, ovvero una tassonomia decretata dagli utenti che sfrutta la conoscenza collettiva della comunità in rete. Non viene più utilizzato un metodo mono-dimensionale statico, rappresentabile tramite un albero, ma un sistema multi-dimensionale rappresentabile attraverso una nuvola chiamata tag cloud. Per questo l'utente può classificare e ricercare contenuti secondo proprie parole chiave, condividendo le stesse e creando conoscenza condivisa sia sui contenuti sia sulle modalità. Una conseguenza della folksonomy è la nascita di siti web che aiutano gli utenti nella ricerca di informazioni, essa infatti raccoglie segnalazioni di notizie o contenuti ritenuti rilevanti da parte degli utenti. In sostanza l'utente non viene più bombardato da informazioni, ma mette in atto una selezione rispetto a contenuti già condivisi da altri utenti e potenzialmente interessanti per lui. Come detto in precedenza, la diffusione del Web 2.0 è stata favorita da un radicale cambiamento delle abitudini degli utenti di Internet e del mondo in generale. In particolare, negli ultimi tempi, si è visto il consolidamento di:

- **Nuovi modelli sociali.** I contenuti che vengono creati dagli utenti sono validi tanto quanto quelli proposti dai media tradizionali, e nel contempo si ha anche la formazione e la crescita di reti sociali ad alta velocità.
- **Nuovi modelli di business.** I software vengono ormai usati come servizi, il marketing è ormai guidato da un effetto rete virale.
- **Nuovi modelli tecnologici.** Internet diventa la piattaforma di sviluppo e i servizi insieme ai dati sono "mashed".

Per raccogliere tutti gli aspetti più importanti che coinvolgono il Web 2.0 possiamo elencarli come segue:

- **Architettura della partecipazione:** facendo leva sugli effetti di networking rende semplice agli utenti aggiungere valore ai software con i propri contributi e quindi viene sfruttata l'intelligenza collettiva nell'arricchimento dei contenuti;
- **I dati come nuovo "Intel Inside":** i dati sono l'elemento distintivo del Web 2.0, la cui organizzazione all'interno di un'applicazione è fondamentale per risultare competitivi. Ciò significa che avere una strategia delle informazioni è più rilevante che avere una strategia di prodotto;
- **Innovazione nell'assemblazione:** una strategia di piattaforma nel Web 2.0 comporta la progettazione di servizi in grado di essere facilmente remixati da chiunque grazie al rilascio delle API (Application Programming Interface);
- **Arricchimento delle esperienze degli utenti:** dalla pagina statica tipica del Web 1.0, si è giunti alla creazione di Rich Internet Application (RIA) in grado di creare l'esperienza di un desktop unendola alle peculiarità del web;
- **Software al di sopra di un singolo dispositivo:** ovvero disegnare delle applicazioni in grado di adattare il proprio comportamento al mezzo di fruizione, permettendo all'utente di avere un'esperienza soddisfacente qualunque dispositivo utilizzi;
- **Sfruttamento dell'effetto "Long Tail":** le nicchie di mercato ed i gruppi meno influenti hanno, all'interno della rete, lo stesso potere dei grandi numeri tanto nel senso della domanda di prodotti quanto nel campo comunicativo-informativo. Nasce perciò un sistema più democratico e personalizzato;

Per concludere i concetti espressi da O'Reilly possiamo citarne un ultimo riguardante la suddivisione delle aziende o prodotti in livelli. O'Reilly prende in considerazione due elementi: la possibilità dell'applicazione di esistere on-line e off-line e quanto l'applicazione dipenda dall'effetto di networking e dal contributo dato dagli utenti nella generazione di contenuti. I livelli definiti partono dallo zero per arrivare fino a tre.

- **Livello 0:** comprende tipi di applicazioni che possono esistere sia on-line che off-line. Vengono citati come esempi MapQuest, Yahoo! Local e Google Maps.
- **Livello 1:** comprende le applicazioni che esistono off-line, ma che possiedono maggiori opzioni on-line. Un esempio può essere iTunes, un programma che permette di ascoltare la musica ma anche di poter accedere alla sezione music store per acquistare brani mp3.
- **Livello 2:** comprende le applicazioni che possono operare off-line, ma che guadagnano vantaggi on-line. In questo caso O'Reilly cita Flickr, che beneficia del suo database di foto condivise e di quello costituito dai tag generati dagli utenti facenti parte della community.
- **Livello 3:** comprende le applicazioni che possono esistere soltanto on-line e sono definite "Web 2.0 oriented". Le loro potenzialità derivano, infatti, dalle connessioni tra gli utenti ed i conseguenti effetti di networking, crescono grazie al crescente numero di persone che fa uso del servizio. Alcuni esempi possono essere eBay, Skype, Facebook, Wikipedia, del.cio.us ecc.

2.1 Applicazioni di tipo 2.0

Fino ad ora abbiamo analizzato il mondo del Web 2.0 in maniera generale analizzando tutte le sue caratteristiche e i suoi vari aspetti. Adesso si vuole approfondire il discorso presentando le varie applicazioni che vengono utilizzate principalmente dividendole in categorie.

2.1.1 Multimedia file sharing

Le principali applicazioni di file-sharing sono sicuramente Youtube, Flickr, Lastfm.

- **Youtube:** E' un sito web che consente la condivisione e visualizzazione di video. E' di proprietà di Google da ottobre 2006, ed è il terzo sito più visitato al mondo dopo Google e Facebook. Il suo payoff "Broadcast yourself" esprime al meglio l'essenza del servizio, in quanto oltre a consentire a ciascuno di caricare propri video, e quindi di essere un broadcaster, consente anche agli utenti di creare un proprio palinsesto personalizzato. Gli utenti oltre ad effettuare il caricamento dei propri video, possono decidere di partecipare a gruppi con cui condividere i propri filmati, interagire con persone che hanno gli stessi interessi, creare proprie playlist e confrontarsi. Oltre alle persone "comuni", possono creare canali su Youtube anche aziende e persone famose che, caricando video di cui detengono il copyright, aumentano la propria popolarità. I canali ufficiali di Youtube vengono definiti "partner", i principali sono: CBS, BBC e VEVO.
- **Flickr:** E' un sito web multilingua che permette agli iscritti di condividere fotografie personali con chiunque abbia accesso a internet, in un ambiente Web 2.0. Il sito è di proprietà di Yahoo! ed ha una libreria in continua crescita contando ogni minuto più di duemila nuove foto inserite da parte dei suoi sette milioni di utenti. Flickr permette agli utenti registrati di caricare gratuitamente, fino ad un certo limite, o illimitatamente a pagamento, le immagini in un proprio spazio gestito con applicazioni web direttamente nel browser. Molto importante è sottolineare l'aspetto socializzante che ha Flickr con tutte le caratteristiche di una community, ovvero l'opportunità di condivisione, aggregazione e divertimento.
- **Lastfm:** E' uno dei servizi più completi e complessi dello scenario Web 2.0. I suoi contenuti sono creati dagli utenti che esprimono le loro pre-

ferenze ed associazioni tra artisti o canzoni, che creano le loro stazioni radio personalizzate e che le condividono con gli altri utenti in base a principi di affinità. L'utente può accedere alle playlist personali degli altri utenti e al loro profilo personale; è possibile effettuare ricerche di un'artista, canzone o genere musicale. Inoltre il sistema, analizzando la nostra lista dei brani ascoltati, ci proporrà una radio personale sempre più accurata.

2.1.2 Creazione di contenuti

- **Il Wiki:** E' un sito web che può essere modificato dai suoi utilizzatori e i cui contenuti sono sviluppati in collaborazione da tutti coloro che ne hanno accesso, come in un forum. La modifica dei contenuti è aperta e libera, ma viene registrata in una cronologia permettendo in caso di necessità di riportare la parte interessata alla versione precedente; lo scopo è quello di condividere, scambiare, immagazzinare e ottimizzare la conoscenza in modo collaborativo. Il termine wiki indica anche il software collaborativo utilizzato per creare il sito web. Nei wiki tradizionali, ci sono tre rappresentazioni per ogni pagina: il codice HTML, la pagina che risulta dalla visione di quel codice con un browser web ed il codice sorgente modificabile dagli utenti, dal quale il server produce l'HTML. Quest'ultimo formato, noto come "wikitext", è scritto in un linguaggio di markup semplificato il cui stile e la cui sintassi variano tra le implementazioni. Il successo di un sistema wiki è dato sostanzialmente da:

1. facilità con cui una singola informazione può essere modificata o cancellata dai partecipanti;
2. gli utenti più utili lasciano una traccia più evidente rispetto agli utenti che modificano volontariamente o meno in modo errato un articolo;

3. il sistema non è di tipo real-time quindi l'utente può riflettere, informarsi prima di apportare modifiche;
4. non necessita alcuna installazione di software e quindi risulta accessibile ovunque;
5. si viene a formare uno spirito comunitario che giova al sito.

La comunità wiki si può dividere in 3 tipologie di utente:

1. WikiGnome: una persona che contribuisce positivamente ad un wiki attraverso piccole modifiche e aggiunte, rendendosi utile pur restando in genere nell'ombra;
2. WikiFairy: una persona che collabora positivamente dedicandosi in particolare ad abbellire le pagine di un wiki;
3. WikiGremlin: una persona che produce danni con le proprie modifiche.

La comunità wiki più importante e conosciuta è sicuramente Wikipedia, un'enciclopedia online contenente migliaia e migliaia di informazioni inerenti ogni disciplina, dall'informatica alla medicina passando per la storia, ecc. in 250 lingue diverse. Wikipedia è resa unica dal fatto che dà la possibilità a chiunque di scrivere quello che sa, dando l'occasione di fornire delle informazioni gratuitamente a chiunque abbia la voglia o il tempo di leggerle. In Wikipedia la veridicità delle informazioni è garantita dagli utenti stessi e, nonostante l'enorme numero di utenti di cui dispone, diverse volte i suoi contenuti sono stati oggetto di manomissioni o scherzi. Questo dimostra i potenziali pericoli e le manomissioni di cui possono essere oggetto le piattaforme wiki.

- **Google Docs:** si tratta di un'applicazione RIA, (Rich Internet Application) ovvero un'applicazione web che possiede le caratteristiche e le funzionalità delle applicazioni desktop senza però necessitare dell'installazione di un disco fisso. Google Docs è un'applicazione online

gratuita che consente agli utenti di creare e lavorare su documenti di testo simili a Microsoft Word e su fogli elettronici simili a Microsoft Excel. L'utente può decidere con chi condividere i propri documenti e fogli di lavoro e può collaborare con altri utenti ad uno stesso progetto. Le persone invitate a collaborare possono aggiungere altri collaboratori fino a raggiungere la capienza massima definita per ogni foglio di lavoro. Una delle caratteristiche più importanti è quella che dà la possibilità di accedere da qualsiasi computer ai documenti o fogli elettronici. La piattaforma consente il salvataggio di tutti i dati on-line, senza alcun bisogno di effettuare il download dei file in locale.

- **Blog:** il nome deriva dalla contrazione di web log ossia “traccia su rete”, è un sito dove l'autore scrive degli articoli che vengono poi visualizzati in ordine cronologico inverso, a partire dal più recente fino al più vecchio. La struttura del sito è solitamente costituita da un programma di pubblicazione guidata che consente di creare in maniera molto semplice delle pagine web, a cui è associato un permalink, ossia un link che punta direttamente all'articolo in questione, corrispondente agli articoli che vogliamo rendere pubblici. I permalink sono molto importanti perché una volta assegnati, identificheranno in maniera univoca e permanente il contenuto in ogni possibile citazione che verrà fatta al di fuori del proprio blog. Il blogger può riportare determinate informazioni sugli articoli che scrive, come ad esempio, pensieri personali, notizie, curiosità, ecc. Oltre alla tipologia di blog classica, costituita da testi ed ipertesti, esiste anche il Vlog, o Videoblog, che si presenta in formato video. Il post che viene pubblicato dal blogger può essere visionato e commentato in forma anonima o dichiarata da altri utenti. In questo modo si generano delle conversazioni, la cui evoluzione può essere gestita dal meccanismo dei feed RSS. Il RSS (Really Simple Syndication) è uno dei più popolari formati per la distribuzione di contenuti Web e per la presentazione degli stessi sotto altre forme; esso è basato su XML, da cui ha ereditato la semplicità, l'estensibilità e la flessibilità.

RSS definisce una struttura adatta a contenere un insieme di notizie, ciascuna delle quali è composta da vari campi (nome autore, titolo, testo, ecc). Quando vengono pubblicate delle notizie in formato RSS, la struttura viene aggiornata con i nuovi dati. Essendo un formato predefinito, qualunque lettore RSS potrà presentare in una maniera omogenea notizie provenienti dalle fonti più diverse. Il grande successo di questo formato lo portò ad essere adottato progressivamente dalla comunità dei blogger, permettendo l'esportazione dei post. La popolarità dei blog è una delle ragioni principali del successo di RSS: migliaia di weblog iniziarono a produrre contenuti in RSS ed iniziarono a proliferare siti che raccoglievano una selezione di post dai blog più seguiti e programmi per fruire i contenuti di un blog direttamente sul proprio desktop.

2.1.3 Motori di ricerca

- **Google:** è il motore di ricerca più utilizzato in rete, nonché il sito web più visualizzato al mondo. Presenta un'interfaccia essenziale e semplice nella fruizione, inoltre negli anni ha sviluppato altre applicazioni che si occupano di immagini, mail, newsgroup, mappe, social network (Google+), traduzioni, video, ecc. I suoi competitors sono Bing e Yahoo!.
- **Del.icio.us:** è una delle prime e più note applicazioni del Web 2.0. Si tratta di una piattaforma di social bookmarking che permette agli utenti registrati di aggiungere siti di interesse alla propria collezione di link. Gli utenti possono creare pagine personali contenenti gli articoli preferiti, i blog, la musica e molto altro ancora, catalogare i contenuti con proprie parole chiave ed accedervi da qualunque computer. E' possibile condividere con gli altri utenti i propri link preferiti, permettendo così di scoprire sempre nuovi link, ed in questo senso sono importanti anche le brevi descrizioni inserite dagli utenti stessi. Ogni link viene

salvato con una o più parole chiave, ovvero i tag, che sono visualizzati nel sito con la tipica tag cloud, ovvero una sorta di nuvola costituita da un'insieme di parole, dove quelle scritte con un carattere più grande indicano la maggiore popolarità del link. Ancora una volta viene messo in evidenza l'aspetto social ed in questo senso si ritrova il vantaggio di del.icio.us, ovvero la possibilità di accedere ad un bacino di informazioni sempre nuove ed aggiornate.

2.1.4 Social networks

Un social network consiste in un insieme di legami sociali che ciascun individuo costruisce nelle varie sfaccettature della propria vita. Internet ha amplificato e reso accessibile a tutti la possibilità di sfruttare in maniera esponenziale il social networking, ed in questo modo sono nati molti tipi di social network. Il loro funzionamento è molto semplice: una volta registrato, ciascun utente spontaneamente o su invito di un altro membro costituisce il proprio profilo con informazioni personali a sua discrezione. Una volta creato il profilo, l'utente può creare la sua rete virtuale, invitando a farne parte i propri amici, i quali in una sorta di contagio virale faranno lo stesso, ottenendo un allargamento indiretto della cerchia di contatti. Di seguito si può trovare una descrizione dei più conosciuti ed utilizzati.

- **Facebook:** inizialmente è nato come un sito di social networking per connettere gli studenti dell'università di Harvard, poi pian piano si allargò sempre di più fino a diventare aperto a tutti e in grado di mantenere in contatto milioni di persone. Gli utenti possono creare e personalizzare i propri profili con foto e informazioni personali. Ogni profilo è strutturato come un diario cronologico, dove gli utenti possono condividere foto, video ed opinioni personali. Inoltre è presente una chat integrata che permette di colloquiare con i propri contatti. Un'altra sua caratteristica è quella di poter formare e partecipare a dei gruppi di discussione.

- **MySpace:** anche questo social network permette agli utenti registrati di tenersi in contatto con i propri amici. Permette di creare pagine personali dove inserire qualsiasi tipo di contenuto, testi, video, foto, musica. Proprio per quest'ultimo ambito esiste una sezione particolare di MySpace che permette a gruppi musicali, soprattutto quelli emergenti, di promuovere le loro canzoni.
- **Pinterest:** è un social network dedicato alla condivisione di immagini e il suo nome deriva dal verbo to pin (appendere) e dal sostantivo interest (interesse). Le bacheche costituiscono l'idea centrale del social network: funzionano da raccoglitori pubblici, quindi visibili a tutti, di immagini tematiche, condivise dalla rete o generate dagli utenti, che permettono la connessione tra persone aventi gli stessi gusti e interessi. Pinterest è integrabile con altri social network come Facebook e Twitter e con tutti i siti web grazie al bottone "pin it", che si può installare facilmente sia sulla barra degli strumenti dei browser più utilizzati che in tutti i siti web o blog. Il "pin it" permette la condivisione delle immagini più interessanti trovate nella rete direttamente sulle proprie bacheche tematiche.
- **Twitter:** è un servizio gratuito di social network e microblogging che fornisce agli utenti una pagina personale aggiornabile tramite messaggi di testo con una lunghezza massima di 140 caratteri. Gli aggiornamenti possono essere effettuati tramite il sito stesso, via SMS con programmi di messaggistica istantanea, posta elettronica oppure tramite varie applicazioni basate sulle API di Twitter. Il nome "Twitter" deriva dal verbo inglese to tweet che significa "cinguettare". Tweet è anche il termine tecnico degli aggiornamenti del servizio. I tweet che contengono esattamente 140 caratteri vengono chiamati twoosh. Gli aggiornamenti sono mostrati istantaneamente nella pagina di profilo dell'utente e comunicati agli utenti che si sono registrati per riceverli. E' anche possibile limitare la visibilità dei propri messaggi oppure renderli visibili a

chiunque.

- **LinkedIn:** è un social network costituito da professionisti, dove si possono invitare amici, colleghi, fornitori e clienti a far parte della propria rete di contatti. L'obiettivo di LinkedIn è di mettere a disposizione dei professionisti uno strumento per trovare potenziali clienti, fornitori, cercare lavoro, essere scoperto per opportunità di business e molto altro ancora. Ogni utente gestisce in modo indipendente la sua presenza su LinkedIn e questo influisce moltissimo sul livello di estensione e qualità della rete di contatti che un utente riesce a stabilire. LinkedIn non si limita a creare contatti, ma li analizza, traccia percorsi con cui si possono conoscere persone apparentemente lontane, offre strumenti potenti e semplici, con i quali i professionisti possono creare e sfruttare una buona rete di relazioni.

2.1.5 Verso il Web 3.0

Alla luce di quello che è stato detto. E' innegabile che il Web 2.0 ha dato e continua a dare una nuova direzione al Web, ma si è già incominciato a parlare di Web 3.0 Tim Berners-Lee, il co-inventore del World Wide Web, crede molto in una terza fase di evoluzione del Web caratterizzata da un approccio semantico dove le macchine non si limiteranno ad archiviare i contenuti ma anche di capirli. Come è stato detto nei paragrafi precedenti la partecipazione dell'utente ha iniziato ad arricchire il Web con i propri contenuti d'informazione. Questo ha dato una nuova linfa vitale al Web che è cresciuto in maniera esponenziale. Questa crescita vertiginosa della informazione presente in rete ha creato alcuni problemi, uno dei più importanti consiste nella difficoltà da parte di un utente di reperire le informazioni precise di cui ha bisogno tra la moltitudine delle informazioni presenti nel Web. Per gli esseri umani il processo di combinare informazioni, spesso incomplete, provenienti da fonti diverse e memorizzate in formati diversi (pagine web, database, fogli elettronici, ecc.) per ottenere una risposta adeguata alle proprie esigenze è

ragionevolmente semplice, anche se talvolta noioso e/o ripetitivo. Sarebbe desiderabile che le macchine potessero, automaticamente, combinare la conoscenza proveniente dalle diverse fonti ed, ancor meglio, da queste derivarne di nuova. Per superare questi limiti del Web attuale, da qualche anno, i ricercatori stanno lavorando intensamente per la realizzazione del Semantic Web, che può essere anche definito come un'infrastruttura, basata su "metadati" per svolgere ragionamenti sul Web. Nel Web Semantico la conoscenza è rappresentata in maniera elaborabile dalla macchine e può essere utilizzata da componenti automatizzati, detti "agenti semantici". I metadati sono informazioni che possono essere elaborate in modo automatico, relative alle "risorse" presenti nel Web, che vengono identificate univocamente dagli "Uniform Resource Identifier". La tecnologia di riferimento per la codifica, lo scambio ed il riutilizzo di questi metadati strutturati è la "Resource Description Framework", basata su un modello molto semplice di "statement", rappresentabili come triple. Per esprimere le relazioni sulle associazioni, quindi per evitare che possano essere codificati degli statement sintatticamente corretti, ma privi di senso, è necessario un meccanismo per rappresentare "classi di oggetti". Da questa esigenza nasce l' "RDF Vocabulary Description Language", più noto come "RDF Schema". Per poter effettuare dei ragionamenti, per definire le classi e per altre esigenze, l' "RDF Schema" da solo non è sufficiente ed occorre, quindi, un modo per rappresentare la conoscenza e le regole che permettano di dedurre ulteriore conoscenza: qui entrano in gioco le ontologie. Il Web ha la caratteristica fondamentale di essere distribuito ed è inoltre necessario anche un linguaggio, che non solo consenta di esprimere dati e regole sui dati, ma anche che consenta di esportare queste conoscenze per renderle disponibili a qualsiasi applicazione. Il W3C, ente americano che sovrintende alla realizzazione del Web Semantico, ha definito per questa esigenza il "Web Ontology Language". I principali protagonisti del Web Semantico dovrebbero essere gli "agenti semantici" e Tim Berners-Lee nel famoso articolo intitolato "The Semantic Web" del 2001.[\[2\]](#) In questo articolo viene presentato un esempio di cosa saranno e cosa potranno fare questi agenti in un prossimo futuro.

Nell'esempio si racconta di due fratelli, Lucy e Pete, che devono far fare delle sedute di fisioterapia alla madre, secondo le indicazioni mediche fornite dallo specialista. Per far ciò essi si affidano a degli "agenti web semantici". Questo agente, che fa parte integrante del browser dei fratelli, si collega in maniera automatica con l'agente del medico per avere i dati relativi al tipo di cure da far eseguire al centro fisioterapico. Nello stesso tempo, cerca e consulta gli agenti dei centri fisioterapici della città per trovarne uno in grado di fornire le prestazioni richieste e per combinare tra loro le disponibilità di orari di apertura del centro con i tempi liberi dei fratelli, segnati questi ultimi nelle rispettive agende. In un tempo ragionevole l'agente di Lucy, o quello di Pete, propone una soluzione, che dovrà essere valutata dai fratelli. In caso positivo, cioè se la soluzione proposta è accettata, l'agente prenota le sedute; in caso negativo, l'agente rielabora da solo il tutto proponendo una soluzione alternativa. Tutte queste operazioni, svolte dagli agenti, non possono essere svolte nell'ambito del Web tradizionale, come utilizzato finora, ma dalla sua evoluzione futura, ma anche abbastanza imminente, rappresentata dal Web Semantico. Tutto questo è dovuto al fatto che la maggior parte del Web è stata progettata per un uso da parte degli umani e non dalle macchine, che non hanno un sistema proprio per trattare la semantica. Secondo la visione di Berners-Lee non serve applicare l'intelligenza artificiale a ciò, ma basta solo codificare l'aspetto semantico direttamente nelle pagine web. Affinchè il Web Semantico funzioni i computer devono avere accesso a serie strutturate di informazioni e a regole di deduzione che permettano un ragionamento automatizzato. Berners-Lee illustra inoltre "che la vera potenza del WS si realizzerà quando verranno creati molti programmi che raccolgano il contenuto Web da diverse fonti, elaborino le informazioni e scambino i risultati con altri programmi. La potenza di questi agenti software crescerà esponenzialmente via via che saranno disponibili sempre più pagine web leggibili da macchine e servizi automatizzati. Inoltre anche agenti che non erano progettati per lavorare assieme possono scambiarsi dati, se questi sono dotati di una semantica". Un'altra capacità ipotizzata per questi agenti è quella

dello scambio di “prove”, scritte in un linguaggio unificato, tra agenti, al fine di controllare la “veridicità” delle informazioni scambiate; altra caratteristica importante è che questi agenti potranno sviluppare, nel tempo, nuove capacità di ragionamento quando scoprono nuove ontologie, queste ultime utilizzate per definire il significato semantico dei dati, che permettono all’agente di capire i contenuti, di interagire con i siti e di usare i servizi automatizzati. Questi agenti sono uno dei tre componenti su cui si basa il Web Semantico, assieme alla rappresentazione della conoscenza e all’utilizzo delle ontologie. Questi tre componenti sono infatti legati da un rapporto di dipendenza reciproco, che li sostiene ed aumenta le capacità di ognuno di essi: infatti se gli agenti semantici non hanno motivo di esistere senza una rappresentazione della conoscenza e senza l’utilizzo delle ontologie, questi ultimi, senza gli agenti, non porterebbero ad alcuna reale evoluzione della conoscenza.

Capitolo 3

Il Social Media Marketing

Il social media marketing può essere considerato quella parte del marketing che si occupa di dare visibilità ad un'azienda o brand sui social media, le comunità digitali e le diverse piattaforme del web 2.0. Il social media marketing o SMM permette alle aziende e ai clienti di relazionarsi in modo più paritario: l'interazione ed i commenti generano il cosiddetto engagement, ciò consente di ottenere feedback, consigli, opinioni, review. E' infatti questo l'aspetto di grande innovazione rispetto al marketing tradizionale che invece investe il consumatore con una comunicazione unidirezionale. Il social media marketing offre al consumatore la possibilità di esprimersi senza intermediari e alle aziende di porsi in ascolto e di soddisfare realmente i bisogni dei clienti, facendoli anche partecipare ai propri progetti, il cosiddetto crowdsourcing. [3] Con il termine crowdsourcing si intende un modello di business nel quale un'azienda affida la progettazione la realizzazione o lo sviluppo di un progetto, oggetto o idea ad un insieme indefinito di persone non organizzate in una comunità preesistente. Questo processo viene favorito dagli strumenti che mette a disposizione il web e viene reso disponibile, in open call, attraverso dei portali presenti sulla rete internet. Questo ribaltamento dei ruoli è un aspetto fondamentale nel Social Media Marketing, è una vera rivoluzione culturale che rende finalmente possibile dare un cuore ed una coscienza al marketing, facendolo uscire dagli schemi razionali, rendendolo più umano e

più incline alle emozioni e quindi a creare un vero valore. [4] Il successo dei Social Media deriva dal fatto che come disse Seneca “L’uomo è un animale sociale, le persone non sono fatte per stare da sole.”. Le attività che si fanno sui social media non sono niente di nuovo, niente che l’uomo non faccia già da decine di secoli. Conversare, socializzare, condividere, comunicare, informare, avvertire, descrivere, manifestare, riferire, confidare e trasmettere sono cose che facevamo ben prima dell’avvento di Facebook. Quello che però hanno portato i social media è l’abbattimento di barriere che senza i nuovi media e senza internet sarebbero state impossibili da valicare con questa facilità. Basti pensare alla velocità con cui il nostro messaggio può raggiungere potenzialmente chiunque nel mondo e in qualunque posto. Se quindi le azioni sono le stesse ciò che è cambiato è il mezzo con cui diffonderle. E la comunicazione d’impresa ha il dovere di adattarsi. E le aziende che sapranno adattarsi meglio a questi nuovi paradigmi avranno un vantaggio spaventoso rispetto ai concorrenti, a patto però di interpretare correttamente le nuove dinamiche. Nel social media marketing ci sono diverse tipologie di social media, ma tutti hanno lo stesso scopo, cioè quello di comunicazione, visualizzazione, condivisione e rendere le persone più curiose possibili.

3.1 Classificazione dei social media più utilizzati

Negli ultimi anni sono state fatte diverse classificazioni in grado di rappresentare il vasto panorama dei social media.[5] Uno dei primi a creare un diagramma di classificazione è stato Scoble nel 2007 con la sua “Starfish” che è una prima suddivisione dei Social Media per tipologia. Possiamo definire il suo lavoro come la base da cui sono partite molte altre e più ampie rappresentazioni. Il diagramma “Starfish” come dice la parola stessa è una rappresentazione a forma di stella dove vengono rappresentate 12 tipologie differenti: video, photo, blog, events, collaborative tools, wikis, audio,

ruota e sono: publishing, sharing, buying, localization, networking, playing. Con al centro Facebook, Google+ e Twitter.

Social Media Landscape 2012



Figura 3.2: Diagramma di classificazione "Social Media Landscape", Cavazza 2012

Dopo aver visto questo tipo di classificazioni, quello che si propone in questo lavoro di tesi è quello di analizzare i Social Media più importanti,

soprattutto per quanto riguarda il forte impatto che loro possono avere a livello aziendale. Quindi la classificazione che viene proposta è quella che riguarda i principali protagonisti soprattutto per quest'ultimo aspetto. I Social che andremo ad analizzare più nel dettaglio sono: Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Pinterest e Instagram.

3.1.1 Facebook

Facebook è un social network, ma per meglio dire lo possiamo definire come il social network grazie alla sua grandezza nei numeri rispetto ai propri concorrenti. Anche nell'ultimo anno, il 2012, Facebook ha avuto pochi rivali. Gli utenti di questo social network sono ormai arrivati ad essere 1 miliardo. Un abitante del pianeta su 7 comunica con i suoi circa 130 amici in media. Per rendere l'idea di tutti i numeri stratosferici realizzati da Facebook proponiamo un'immagine riassuntiva.



Figura 3.3: I numeri di Facebook

[7] Leggendo i numeri si capisce perchè aziende ed inserzionisti non potevano restare indifferenti e rimanere a guardare. Facebook è chiaramente il migliore. Secondo le statistiche rilevate dal "Social Media Marketing Industry Report 2012" il novanta per cento dei marketers sta utilizzando Facebook e il 72% sta pianificando di aumentare le loro attività. Solo il 4% dei marketers intervistati nel sondaggio, non prevede di utilizzare Facebook. Facebook è un settore in cui, chi si occupa di marketing sente di poter raggiungere risultati sostanziali. Questi numeri non riguardano solo le grandi aziende, ma anche le piccole e medie imprese con 25-500 lavoratori. Inoltre è stato dichiarato che questo social network è il migliore per coloro che per la prima volta si affacciano nel mondo del social media marketing. Il 79% di loro ha dichiarato di utilizzare quest'ultimo. E' molto importante per le aziende, per quanto

riguarda l'ambito di facebook, avere una "Fanpage". Tecnicamente avere una Fan Page su Facebook è un pò come avere un minisito e blog all'interno del social network con il vantaggio che i "fan" vedono in tempo reale, nella loro bacheca, gli aggiornamenti della fan page, ovvero messaggi, news, link, offerte, video ecc; in più il fan può interagire in vari modi tra cui commentare quanto scritto direttamente dall'azienda e viralizzare il messaggio, ovvero condividerlo con i suoi amici nella loro bacheca. Quindi, ad esempio, facendo due conti se la fan page di un'azienda "detiene" 1.000 fan profilati (normalmente interessati all'argomento proposto) che a loro volta hanno una media di 250 amici a testa, il messaggio o aggiornamento di stato potrebbe, tecnicamente, arrivare a 250.000 persone nel giro di qualche ora. In realtà non bisogna aspettarsi che 1.000 fan a loro volta condividano tutti il messaggio, ma la fan page su Facebook è sicuramente un'ottima tecnica di autopromozione con il vantaggio di essere a contatto diretto con il consumatore finale il quale, volontariamente, può dare subito impressioni o condivisioni di ciò che viene promosso dall'azienda. L'azienda più adatta ad avere una Fan Page su Facebook è quella che lavora con il pubblico, con l'utente finale, come ad esempio nei settori:

- Abbigliamento
- Locali pubblici (dicoteche, bar, ristoranti, hotel, ecc.)
- Viaggi
- Personaggi pubblici
- Negozi in genere
- Attività in ambito locale
- Attività su internet (e-commerce, blog, web news)

Sarebbero da escludere, o poco profittevole ad avere una Fan Page, le aziende che normalmente non lavorano con il pubblico e/o che generalmente vivono di B2B.

3.1.2 Twitter

Twitter è un social network appartenente alla categoria del microblogging e si è fatto conoscere in tutto il mondo grazie alla sua semplicità d'uso, ed in termini di numeri è secondo solo a facebook. Le sue caratteristiche sono riuscite in poco tempo a farlo diventare uno dei social network tra i più utilizzati a livello mondiale.

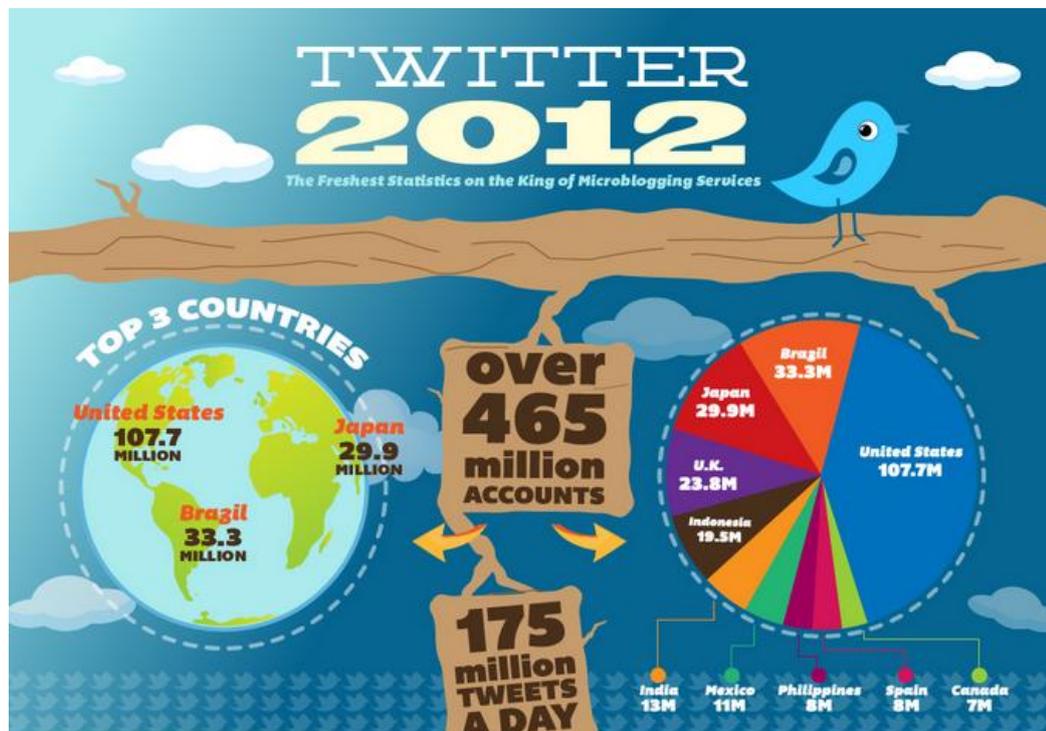


Figura 3.4: I numeri di Twitter

Per descrivere in modo semplice il meccanismo di come funziona Twitter, possiamo utilizzare le parole espresse da Steven Berlin Johnson, giornalista statunitense che nel 2009 ha scritto un articolo riguardante twitter per il Time Magazine.[8] Johnson dice: “Come un social network, Twitter ruota intorno al principio dei seguaci (followers). Quando si sceglie di seguire un altro utente di Twitter, i tweets di tale utente vengono visualizzati in ordine

cronologico inverso, sulla home page di Twitter. Se seguite 20 persone, si vedrà una miscela di tweets scorrere la pagina: Aggiornamento sui cereali per la colazione, nuovi link, consigli musicali, tra cui riflessioni sul futuro dell'istruzione.”[9] Inoltre Biz Stone, creative director di twitter aggiunge che “ogni aggiornamento pubblico inviato a Twitter da qualsiasi parte del mondo può essere immediatamente indicizzato e utilizzato per la ricerca in tempo reale. Con questa funzione che Twitter ha recentemente lanciato, è diventato, a sorpresa, un motore di ricerca per trovare ciò che sta accadendo ora nel mondo”. Grazie alla sua semplicità di utilizzo e alla sua grande popolarità molte aziende hanno scelto di creare un proprio profilo su Twitter e di utilizzarlo come strumento per il web marketing dalle molteplici possibilità: Twitter, infatti, può essere un utilissimo strumento per aumentare le vendite, mantenere un contatto diretto con i clienti, informare in pochissimo tempo i propri clienti di eventuali promozioni, condurre ricerche di mercato e altri scopi ancora. Le possibilità di pubblicizzare la propria azienda, i propri prodotti, e promozioni su Twitter possono rivelarsi un'ottima strategia per rivaleggiare nell'affollato mondo di internet. Grazie alle sue caratteristiche e alla sua intuitiva interfaccia d'uso si possono inserire messaggi in totale autonomia e in pochissimo tempo. Di seguito vengono mostrate alcune idee e iniziative che possono essere attuate per far crescere il business di un'azienda:

1. **Campagne coupon:** Nei Tweet possono essere inseriti coupon o codici che possono dare la possibilità ai propri clienti di poter usufruire di sconti o particolari promozioni. Questa strategia è stata utilizzata, per esempio, da Dell, uno dei colossi internazionali nella vendita di personal computer che grazie a Twitter può far conoscere a moltissimi utenti, e in breve tempo, i codici promozionali da utilizzare nel proprio shop online.
2. **Servizio clienti:** Twitter può essere utilizzato anche come un ottimo strumento per offrire assistenza e aiuto ai propri clienti. Offrire un servizio veloce, amichevole ed efficace può rendere più competitiva la propria azienda rispetto ai propri concorrenti. Inoltre, utilizzando al

meglio le caratteristiche di Twitter si può offrire ai propri clienti un servizio di assistenza molto funzionale. Se inoltre prendiamo in considerazione che Twitter è completamente gratuito sarà facile capire che non si ha nessuna scusante per non offrire questo servizio.

3. **Commenti:** Leggere con attenzione tutte le note che sono lasciate dagli acquirenti (o anche dai prospects o persone interessate alla propria azienda) sui propri prodotti e su cosa si può migliorare o modificare, potrà portare a rendere le proprie proposte più adatte alle loro esigenze. Grazie alle valutazioni che saranno date dagli utilizzatori finali dei servizi che vengono forniti si potranno intraprendere i necessari cambiamenti per riuscire a sviluppare prodotti e servizi sempre migliori e competitivi.
4. **Ricerca di nuova clientela:** Seguendo i profili dei propri concorrenti e utilizzando software come TweetDeck per fare delle ricerche mirate su parole che esprimono insoddisfazione (come “fa schifo” o “odio”) può rendere possibile trovare nuovi clienti che molto facilmente saranno interessanti ad una nuova proposta.
5. **Incrementare le visite:** Pubblicare sul proprio profilo le ultime notizie o argomenti trattati sul proprio blog o forum può essere un valido aiuto per indirizzare sul proprio sito un numero considerevole di nuovi utenti.
6. **Informazioni sui disservizi:** Offrire un tempestivo e dettagliato resoconto sui disservizi che possono accadere, quasi in tempo reale, è sicuramente un utile iniziativa. Informare i propri utenti della causa del disservizio e delle azioni che si sono intraprese per risolvere il problema può dimostrare il proprio impegno nel rendere sempre più accurato il servizio offerto.
7. **Raccolta fondi:** Molte fondazioni e associazioni no-profit utilizzano Twitter per informare i propri follower delle raccolte e delle iniziative, ricevendo così un altissimo numero di visite e di donazioni per le cause

intraprese. In aggiunta, grazie alla possibilità di condividere i messaggi, e di fare retweet, gli utenti possono condividere il messaggio lanciato, e attivare così una diffusione virale presso i propri follower.

Per concludere possiamo dire che Twitter, per le aziende dinamiche e proattive, risulta essere uno strumento dal potenziale enorme che ogni giorno riesce a offrire nuovi spunti e idee per le proprie campagne di web marketing, per relazionarsi con i propri clienti, e offrirgli dei servizi sempre più personalizzati e che vadano incontro alle loro reali esigenze.

3.1.3 Google+

Google+ è l'ultimo social network ad essere stato lanciato. E' nato a fine giugno 2011 e nel giro di un solo anno ha raggiunto i 400 milioni di iscritti. Fornisce la possibilità di suddividere i contatti tramite Cerchie, decidendo tra amici, conoscenti, lavoro, famiglia con la possibilità di creare altre categorie. Inoltre è basato molto sulla semplicità e sui contenuti multimediali, infatti recentemente c'è stato un restyling dell'interfaccia, principalmente riguardante quattro aspetti:

- personalizzazione dell'interfaccia;
- enfasi sui contenuti multimediali;
- spazio esclusivo dedicato ai videoritrovi (hangouts);
- maggiore possibilità di scoprire contenuti rilevanti anche al di fuori delle proprie cerchie di contatti.

Inoltre come per altri social network Google+ ha introdotto delle pagine fatte apposta per le aziende. Possiamo dire quindi che per questo motivo e per il fatto che sempre più persone utilizzano questo social media, anche molte aziende hanno iniziato ad utilizzarlo per migliorare il proprio business. In un report del 2012 è stato riscontrato che Google+ è utilizzato dal 40% dei social media marketers, e possiamo dire che questo dato è straordinario

considerando che è nato solamente a fine giugno 2011. Inoltre nel 67% dei business plan fatti dai social media marketers c'è la volontà di aumentare le proprie attività su Google+.

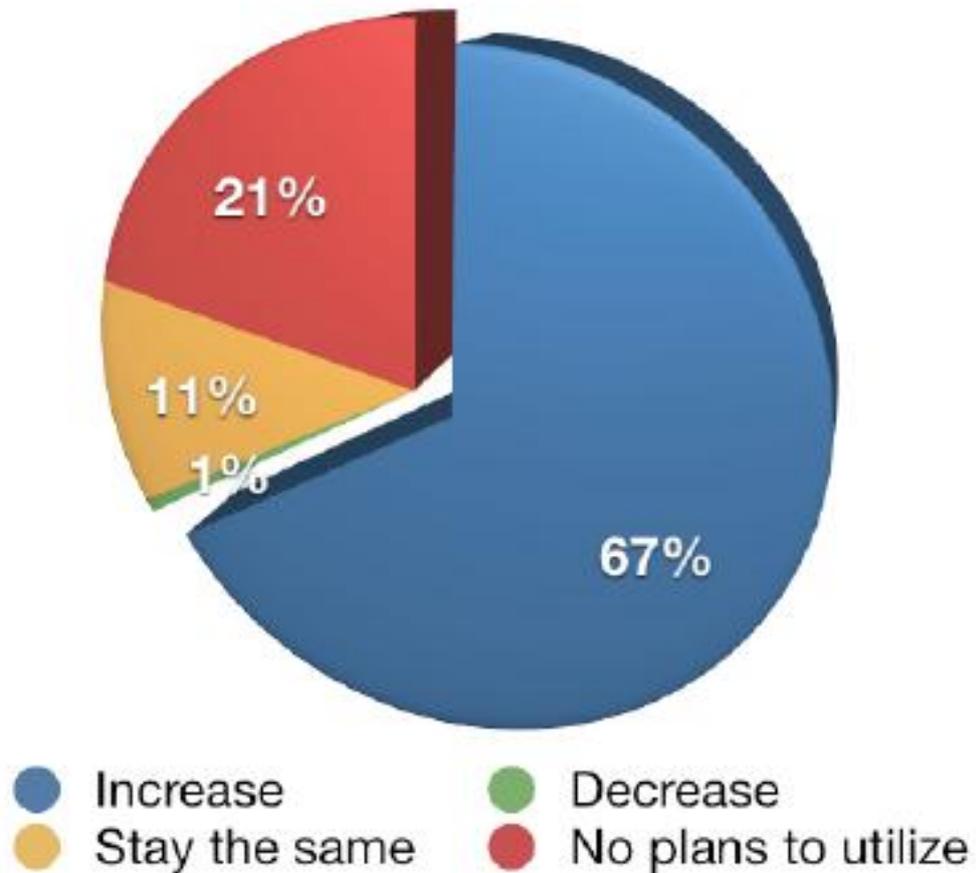


Figura 3.5: Percentuali di utilizzo di Google+, SMM Industry Report (Stelzner 2012)

La principale attività è quella di creare e gestire nel migliore dei modi una pagina aziendale. Per far sì che funzioni bene bisogna seguire quattro passi:

1. **Creare la pagina:** una volta iscritti si può iniziare a creare la pagina. Innanzitutto bisogna selezionare la tipologia di attività per la quale vogliamo creare la pagina, e inserire tutte le informazioni generiche di contatto relative alla nostra azienda. Come ultimo passo è importante caricare un logo che rappresenti l'azienda. Quando si inseriscono le informazioni è importante utilizzare le parole chiave specifiche del proprio settore, questo perchè consente di essere maggiormente visibili sia nelle ricerche effettuate all'interno del social network che nel box "Related people and pages".
2. **Collegare pagina e sito web:** Collegare la pagina aziendale con il proprio sito web consente a Google di avere un'idea più chiara di quali siano i contenuti e gli argomenti trattati, conferendo al sito web (e alla pagina) maggiore pertinenza rispetto a ricerche che lo riguardano. Il collegamento può essere fatto in due modi, e l'uno non esclude l'altro, quindi sarebbe opportuno adottarli entrambi. Il primo metodo riguarda il collegamento da pagina a sito un link (riguardante l'Homepage del sito) nella scheda informazioni della propria pagina su Google Plus. Il secondo metodo riguarda il procedimento inverso, cioè il collegamento da sito a pagina. Per fare questo è necessario creare una piccola porzione di codice html che dovrà essere inserita nelle pagine del proprio sito web.
3. **Ottimizzazione del sito:** per una migliore integrazione tra il sito e la propria pagina Google+, ci sono altri strumenti che vengono messi a disposizione da Google. Si chiamano "Button Sizes" e permettono agli utenti di condividere determinati contenuti (ad esempio gli articoli del blog aziendale, ecc.) direttamente nel social network, dando loro visibilità e generando ulteriore traffico di ritorno verso il sito.
4. **Gestire il proprio pubblico:** la gestione del pubblico in Google Plus avviene attraverso le "cerchie": contenitori personalizzabili (ad es. "clienti", "fornitori" etc.) in cui inserire tutte le persone con cui vo-

gliamo condividere qualcosa, o seguirne gli aggiornamenti. Da tenere a mente è il fatto che con un profilo aziendale non è possibile aggiungere un contatto alle proprie cerchie (e quindi iniziare a condividere direttamente contenuti) prima che non sia stato lui stesso a farlo. A livello operativo, bisogna seguire alcune strategie:

- controllare le notifiche, e rispondere alle discussioni che riguardano il brand o i contenuti postati;
- effettuare ricerche periodiche relative al nome del brand o a parole chiave specifiche, e inserirsi attivamente nelle conversazioni;
- utilizzare la funzione “eco” nei propri post per scoprire gli utenti che hanno più influenza nel condividere i nostri contenuti;
- menzionare altri brand o profili nei propri post;
- sfruttare il carattere “esclusivo” (max. 10 persone) dei videoritrovi.

3.1.4 Youtube

Youtube è un sito web che permette la visualizzazione e la condivisione di video. Inoltre è il secondo motore di ricerca più utilizzato al mondo, dietro solamente a Google. Tutti conosciamo Youtube per averlo frequentato almeno come visitatori che hanno guardato filmati divertenti oppure vecchi video dei propri cantanti, attori o sportivi preferiti. Molti, soprattutto i più giovani, si divertono a caricare i propri video realizzati magari con il cellulare. [10] Per capire meglio le potenzialità di youtube è opportuno dare qualche numero:

- Ogni minuto vengono caricate 60 ore di video, pari a un'ora di video caricati su YouTube ogni secondo.
- Ogni giorno vengono visualizzati oltre 4 miliardi di video.
- 800 milioni di utenti unici visitano YouTube ogni mese.

- In un mese vengono caricati su YouTube più contenuti video di quelli realizzati dai tre maggiori network USA in 60 anni.
- Nel 2011, YouTube ha registrato più di 1 trilione di visualizzazioni, pari a quasi 140 visualizzazioni per ogni persona sulla Terra.
- Ogni giorno su Facebook vengono guardati 500 anni di video di YouTube e ogni minuto su Twitter vengono condivisi oltre 700 video di YouTube.
- 100 milioni di persone eseguono un'azione di interazione sociale su YouTube (aggiunta di Mi piace, condivisioni, commenti e così via) ogni settimana.
- Un tweet condiviso automaticamente genera in media sei nuove sessioni su youtube.com

Dopo aver visto questi numeri straordinari ci si vuole soffermare sull'importanza per un'azienda, che sia già affermata o che stia appena nascendo, di avere un proprio canale su Youtube. [11]Se questa piattaforma viene utilizzata in maniera intelligente e originale può essere uno strumento potentissimo. Abbiamo diviso le opportunità che può offrire ad un'azienda in quattro categorie:

1. Migliorare la conoscenza dell'azienda e del proprio brand
2. Fare promozione su specifici prodotti, eventi, persone
3. Fare attività di customer care e post vendita
4. Fare attività di training a clienti, dipendenti o partner

Per poter migliorare la conoscenza dell'azienda, del proprio brand e per cercare di aumentare i clienti, bisogna prima di tutto creare un canale personale dell'azienda all'interno di Youtube. Bisogna descrivere bene l'attività che si svolge all'interno dello spazio descrizione inserendo link al sito aziendale

o altre risorse di interesse. Bisogna poi dare massimo risalto ai video caricati su Youtube inserendoli con l'apposito "frame" (basta inserire un stringa di codice HTML nella pagina web) nel proprio sito aziendale, blog o altro. Oppure linkando il video stesso all'interno di messaggi di posta elettronica rivolti a clienti o partner. Se il video è interessante o divertente questo può scatenare il meccanismo di viralità per cui il link a quel video viene passato a "N" altri utenti. I video che bisogna proporre per destare l'interesse e la curiosità degli utenti sono di due tipi:

- Divertire pubblicizzando
- Pubblicizzare informando

Del primo tipo sono video che riportano una gag comica o una situazione divertente, surreale associata all'uso di un prodotto o a un brand aziendale. E' il caso ad esempio di Blendtec, un'azienda di frullatori, che ha realizzato una serie di filmati in cui il titolare dell'azienda si diverte a frullare tutto ciò che gli capita tra le mani (scarpe, cellulari, strumenti musicali, ecc). I filmati sono stati visti da centinaia di migliaia di utenti e le vendite sono aumentate nel giro di pochi mesi del 500

La seconda categoria viene anche definita come "infomercial". Si tratta di filmati che forniscono informazioni utili su tematiche di interesse generale e che vengono associati in maniera intelligente a prodotti che risultano associati più o meno direttamente a queste utilità. Non basta inserire dei propri video, per quanto divertenti e/o interessanti per mantenere alta l'attenzione sulla propria azienda. Bisogna sfruttare in questo caso le potenzialità di Youtube come social network per qualificarsi come opinion leader in un certo settore. Bisogna puntare sempre su umorismo e capacità di coinvolgimento, non voler imporre i propri prodotti a tutti i costi. Chiedere poi feedback ai propri utenti, cercando di capire se quel certo video li ha interessati o divertiti. Inoltre YouTube offre ottimi strumenti per gestire il proprio canale, come ad esempio le Playlist, per creare delle liste tematiche di video in modo da attirare l'attenzione degli iscritti. Questo tipo di piattaforma offre anche

degli strumenti statistici che permettono di capire se un video ha riscontrato successo oppure no. Per quanto riguarda le attività di training per i clienti, dipendenti o partner, Youtube offre la possibilità di condividere video in gruppi chiusi di massimo 25 persone.

3.1.5 Pinterest

[12]Pinterest è un social network basato sui propri interessi, che prendono forma di immagini (e, in misura minore, video). E' possibile caricare una foto presente sul proprio computer, o segnalare l'URL della pagina che la ospita. La foto caricata finirà nel proprio flusso fotografico, da ordinare attraverso la creazione di board ("lavagne"): contenitori molto simili ad album fotografici, con i quali raccogliere foto correlate ad un determinato topic. Un ulteriore aspetto di Pinterest è che dà la possibilità di inserire delle immagini di prodotti che possono essere esposte come se fosse un sito di e-commerce, quindi è possibile sfruttare questo social network anche come una vetrina online. Come su altri social network è possibile assegnare un "like" ad una foto, repinnarla ("repin", azione simile al retweet di Twitter), commentarla, incorporarla nel proprio sito, seguire altri utenti o specifiche lavagne. Il successo di Pinterest è esploso (come spesso accade) oltreoceano, e nel nostro paese cominciano a giungerne solo ora i primi echi. Possiamo dire che Pinterest rappresenta una delle ultime novità in ambito Social Media e più passano i mesi e più i volumi di traffico portati da questo social network aumentano. E' importante capire come utilizzare questo strumento per poter aumentare il business aziendale e la conoscenza del brand generando engagement. I benefici che questo tipo di piattaforma può portare all'azienda sono:

1. **Esporre i propri prodotti:** le cartelle permettono di organizzare i contenuti in modo personale, per esempio: una o più board possono essere dedicate a differenti prodotti in vendita che rimandano direttamente ad un sito e-commerce, un'azienda di moda può creare una board per ogni collezione o stagione, oppure per ogni categoria di capo d'abbigliamento. Lo stesso vale per un ristorante che può suddividere per

portate oppure per menù oppure creare board specifiche per le ricette. E' importante non essere troppo autoreferenziali, cercando di creare cartelle inerenti al settore e non solo sull'attività/negozio, postando contenuti provenienti anche da altri siti e non solo dal proprio.

2. **Interagire con gli utenti:** anche su Pinterest, il segreto è coinvolgere l'utente offrendogli qualcosa in cambio, generalmente un'esperienza, un'interazione ma anche un premio mediante un gioco. Questo può essere un contest con in palio un'offerta o un prodotto tangibile. Engagement che funziona grazie alla possibilità di co-creare le board assieme ai propri follower, alimentando la partecipazione e la condivisione (anche sugli altri social) di un prodotto o di un contenuto dell'azienda. A questa tipologia di interazione un brand può riservare 3, 4 board, cercando di gestire questa strategia per un periodo ben definito, magari creando un video per pubblicizzarla. A diffonderla ci penseranno i follower con effetti dirompenti.
3. **Conoscere i propri utenti:** grazie al sistema follower suddiviso per board, quindi per nicchie, è più semplice conoscere i gusti di chi vi segue, capire cosa li attrae e quali prodotti piacciono maggiormente (like, pin e re-pin).
4. **Promuovere i propri post:** è fondamentale inserire delle belle foto negli articoli, soprattutto dal vostro sito/blog ufficiale così da generare traffico. Pinnando queste immagini dividerete anche il vostro articolo. Potere scegliere se inserire tutti i post all'interno di una board dedicata, oppure pinnarli in base ad tema trattato in cartelle differenti.

Aziende come Peugeot, per esempio, hanno già adottato un simpatico sistema per esporre le proprie automobili coinvolgendo al contempo gli utenti nella realizzazione di puzzle per completare l'immagine dei diversi veicoli. Kotex, azienda di prodotti per l'igiene femminile, assieme ad un'agenzia israeliana, Smoyz, ha proposto un contest su Pinterest da cui è nato un video che ha

fatto il giro del mondo: il “Women inspiration day”. La campagna di “pinterest marketing” ha selezionato 50 donne analizzando i loro gusti all’interno delle cartelle, in base a questi hanno creato 50 pacchi regalo da consegnare alle fortunate concorrenti in cambio le donne non dovevano fare altro che pinnare e condividere l’invito. Una gradita sorpresa che ha generato un ottimo buzz attorno al brand: 50 pacchi spediti, 2284 interazioni e quasi 695 mila impression.

3.1.6 Instagram

Instagram è una piattaforma Social in forte crescita che ha il proprio core sulle immagini. È una applicazione gratuita di photo-sharing che vanta circa 80 milioni di utenti e di recente è stata protagonista di molti cambiamenti. Inizialmente si poteva usare solamente tramite smartphone, mentre ora è stata creata anche una piattaforma web, in modo tale che gli utenti possano vedere le foto on-line, e non solo sui loro smartphone. Questo tipo di piattaforma social avrà un impatto sempre maggiore per quanto riguarda la social media strategy aziendale. Da non sottovalutare è l’aspetto emozionale che spinge sempre più persone ad utilizzare questa app per la condivisione delle loro foto con i propri amici. Ma entrando nello specifico i vantaggi strategici nell’utilizzo di Instagram sono davvero di rilievo in ottica business. Innanzi tutto bisogna dire che Instagram può essere utilizzato negli smartphone che hanno come sistema operativo iOS e Android, riuscendo a coprire praticamente quasi tutta la fetta di mercato della telefonia mobile. Quest’ultimo è un fattore molto importante, perché nell’ultimo periodo la vendita degli smartphone e altre tipologie di dispositivi mobili, hanno superato quella dei computer. Un altro utilizzo proficuo per il brand delle aziende, potrebbe essere quello di usare questa app per pubblicare il backstage di una campagna pubblicitaria per il lancio di un nuovo prodotto o la pubblicazione di immagine evocative di nuovi prodotti (auto, nuove linee d’abbigliamento, nuovi prodotti alimentari, ecc.) che rappresentano sicuramente a detta di molti, un’ottima vetrina avendo la possibilità di veder pubblicate le immagini

del brand non solo su Facebook ma anche in altri social network (Twitter, Flickr, Tumblr, Foursquare). Un altro uso di questa applicazione potrebbe essere quello della condivisione di foto legate ad eventi organizzati dalle aziende o foto che pubblicizzino la location dell'evento (alberghi, sale congressuali, manifestazioni fieristiche) creando magari dei profili della location stessa e cercando di coinvolgere i partecipanti dell'evento (ad es. con un concorso) a fare delle foto postandole con lo stesso hashtag della sede dell'evento. [13] Ad utilizzare Instagram sono già tante grandi aziende soprattutto appartenenti al mondo della moda come Gucci, Marc Jacobs, Burberry, Tiffany per poi passare alla Red Bull, Starbucks, ecc. Di seguito sono riportati alcuni esempi di come questi brand hanno utilizzato Instagram:

- **Starbucks:** questo iper brand è presente praticamente in tutti i social media e per tutti è quasi sempre stato un early adopter, totalizzando sul solo Instagram, oltre duecentomila followers sino ad oggi. L'azienda mette in evidenza su Instagram immagini che mostrano le fasi di produzioni che avvengono nelle varie sedi dislocate nel mondo, per esempio come gli aromi del caffè sono scelti e selezionati. Le foto vengono poi condivise sulla loro pagina facebook per essere commentate dagli utenti, creando così una crossmedialità tra social media, che permette agli altri canali di aumentare gli iscritti.

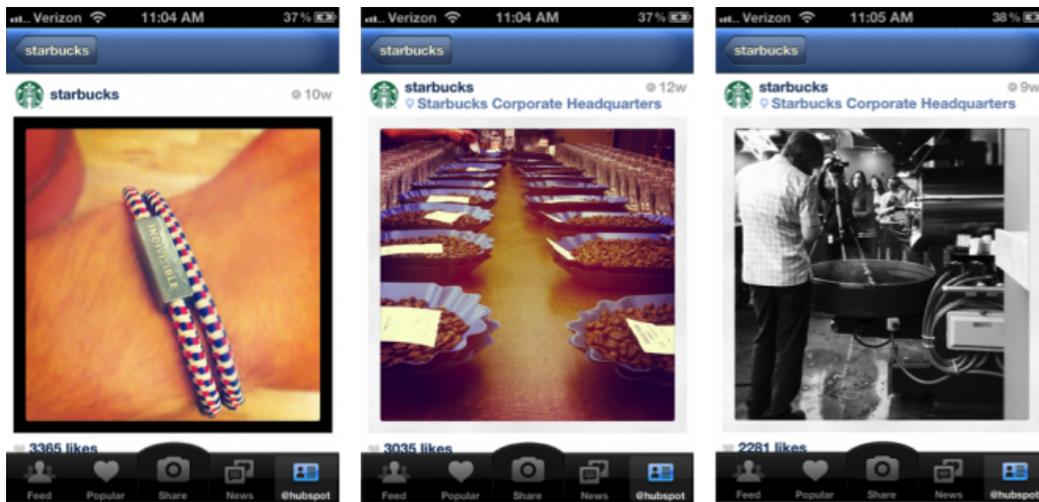


Figura 3.6: Starbucks su Instagram

- **RedBull:** in tutti i canali social, Redbull non ha quasi mai voluto comunicare e sponsorizzare la sua bevanda energetica e quindi il prodotto, bensì ha voluto dar voce a coloro che potrebbero essere i potenziali consumatori della bevanda per incarnare stili di vita. Su Instagram in particolare, dà voce agli sport estremi e agli eventi sportivi che annualmente vengono organizzati in tutto il mondo. Anche in questo caso, non è il prodotto al centro della comunicazione, ma il mondo di passioni e stili di vita degli utenti/clienti facenti parte del target.

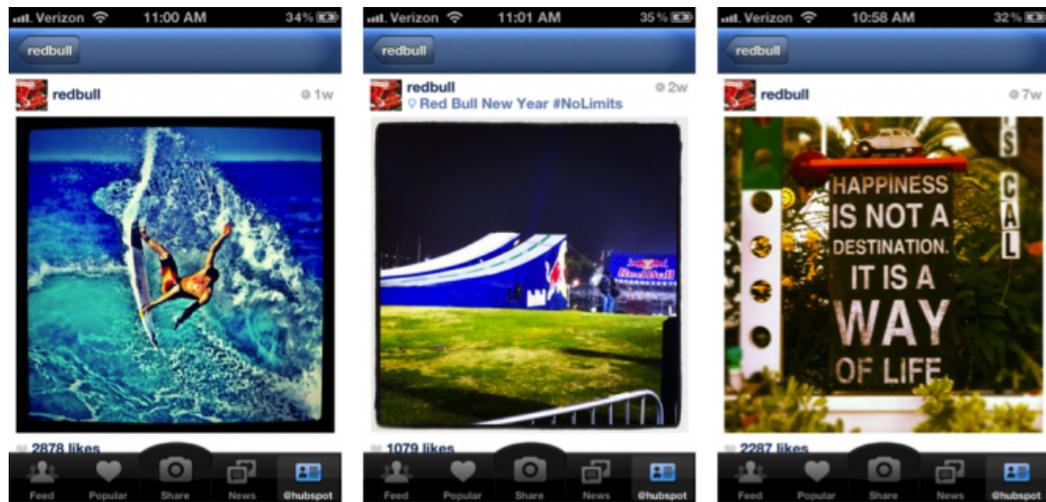


Figura 3.7: RedBull su Instagram

- **Tiffany:** l'azienda sta utilizzando Instagram per mostrare agli utenti tutti i dettagli del processo di produzione dei suoi prodotti, a partire dalla materia prima fino all'ottenimento del prodotto finito, ovvero gli anelli di diamante. E' un modo per far capire agli utenti, quali sono i processi di produzione, tecniche di artigianato moderno utilizzate e il personale tecnico coinvolto ad ogni fase del processo.

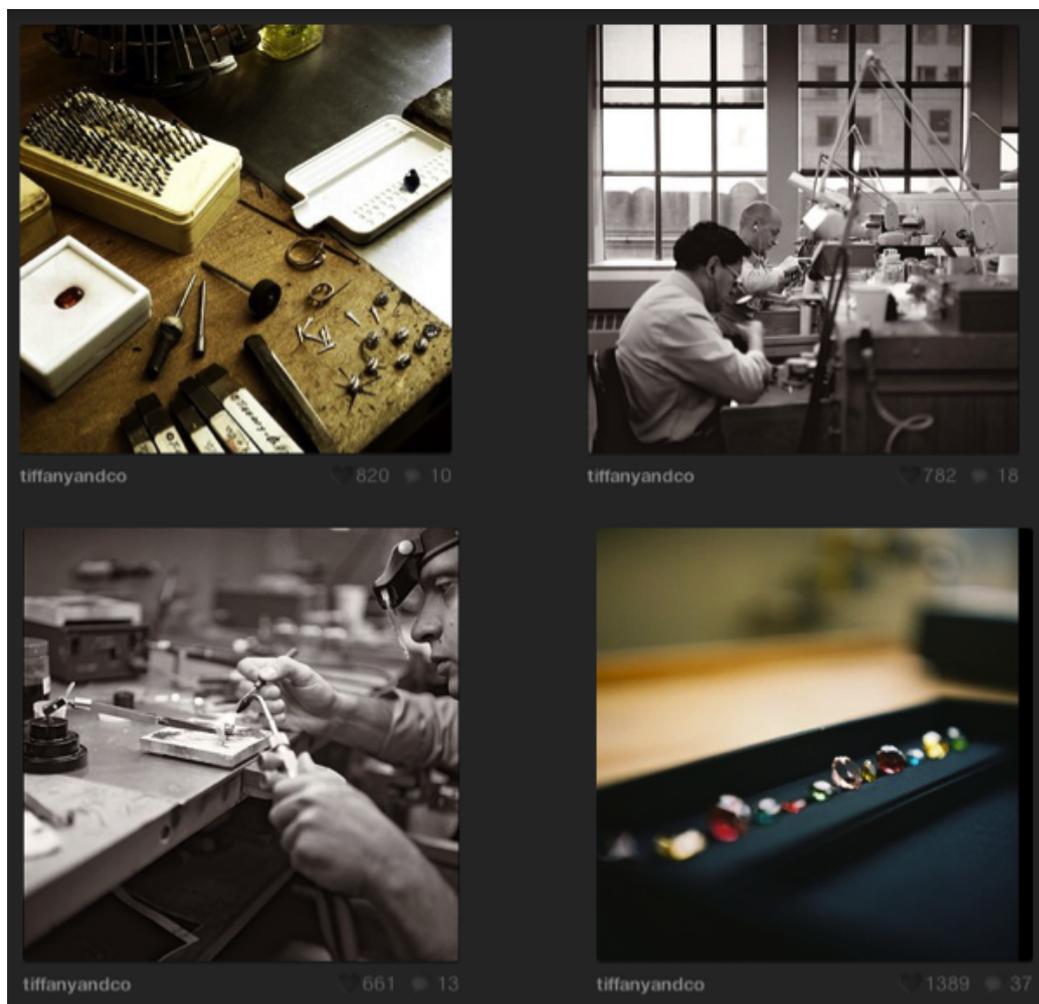


Figura 3.8: Tiffany su Instagram

Tutte le campagne su Instagram evidenziate sopra, hanno in comune il fatto coinvolgere l'utente dal basso, di non promuovere il prodotto specifico ma uno stile di vita, passione, emozione col quale l'utente possa identificarsi e infine l'integrazione con le altre reti sociali come Facebook e Twitter che permettono di amplificare l'esposizione del contenuto dando vita a tutti gli effetti, ad un maggior posizionamento del brand.

3.1.7 I Social Media e il mobile

Un aspetto molto importante da tenere in considerazione per quanto riguarda la diffusione e il sempre maggior utilizzo dei Social Media sia da parte degli utenti, che da parte delle imprese è la forte crescita ed espansione del mercato di dispositivi mobili.^[14] Infatti, sulla base di recenti analisi, le previsioni di crescita del web mobile stimano quasi 2 miliardi di utenti entro il 2015, superando quindi la navigazione desktop. L'invio di sms ed email, social networking e realizzazione di fotografie (queste sempre più legate all'attività social dell'utente) sono le prime quattro attività effettuate con uno smartphone. Possiamo dire quindi, che il successo dei social media è trainato anche dalla diffusione dei dispositivi mobili. Smartphone e tablet sono sempre più utilizzati per accedere alle cerchie sociali in quanto sempre disponibili e connessi alla Rete: il 46% utilizza abitualmente smartphone per accedere ai social network, il 16% un tablet. Questo crescente utilizzo del Mobile per sfruttare le potenzialità dei social network, non costituisce soltanto un'evoluzione nella fruizione dei servizi che offrono, bensì sta aprendo un nuovo orizzonte nel modo in cui gli utenti consumano il web: è con questa tipologia di "siti web" e con questa modalità di connessione ad internet che gli utenti concretizzano pienamente l'evoluzione da Consumer (consumatori tradizionali) a Prosumer (consumatori autori). È in questo modo che la catena sociale generata dai social media diventa una catena di consumatori attivi e produttori di contenuto su internet. In questa catena di relazioni ciascuno, consumando, produce per altri che a loro volta avranno la possibilità di consumare e produrre per qualcun altro attivando un volano di informazioni che si diffondono in maniera rapidissima e virale tra gli utenti dei vari social. Tutto questo avviene ancora più velocemente grazie all'utilizzo dei dispositivi mobili, basti pensare che negli ultimi periodi, una persona è connessa a internet per più tempo mediante uno smartphone o un tablet rispetto che ad un personal computer. Inoltre va aggiunto che alcuni tipi di social network come ad esempio Twitter, sono particolarmente adatti all'utilizzo da mobile. I Tweets infatti possono essere pubblicati molte volte nel corso della

giornata e seguire costantemente gli iscritti. In conclusione possiamo dire che il mercato della tecnologia mobile è tanto dinamico quanto velocemente in crescita: più il settore si rinnova, più aumentano i consumatori. D'altra parte le innovazioni influenzano anche la rapida crescita delle connessioni web dai dispositivi mobili e di conseguenza i cambiamenti delle modalità di engagement dei consumatori.

Capitolo 4

Utilizzo dei social media nelle aziende

Come già abbiamo introdotto nei capitoli precedenti, siamo entrati in un'epoca in cui la penetrazione dei social media nella vita quotidiana e a livello di business ha un effetto molto forte. In questo capitolo vogliamo analizzare quali possono essere i benefici e i rischi del loro utilizzo; la diffusione all'interno delle aziende italiane; alcuni esempi vincenti del loro utilizzo. Andando avanti negli anni, sono sempre di più le aziende che iniziano ad utilizzare il Social Media Marketing, ma nonostante ciò si è ancora un po' indietro. Per capire quali sono le aziende più propense e predisposte all'uso dei Social Media bisogna fare delle distinzioni. Una prima distinzione da fare riguarda la dimensione dell'azienda. Le grandi aziende sono quelle più propense all'utilizzo dei Social Media, ne capiscono maggiormente l'importanza, e hanno anche maggior budget e numero di risorse da poterci impiegare. Le piccole e medie imprese sono più scettiche sull'utilizzo di questi nuovi strumenti, non si fidano molto e ancora non c'è convinzione che il loro utilizzo possa portare benefici importanti. Questo scetticismo c'è soprattutto in Italia, mentre negli altri paesi d'Europa e in America vengono fatti maggiori investimenti in azioni strategiche di tipo Social. [15] Secondo una ricerca condotta da OssCom, centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica, e

Digital PR, agenzia di consulenza e strategie di comunicazione online, è stato evidenziato come le piccole e medie imprese in Italia, investono solamente il 10% circa del budget dedicato a comunicazione e marketing in azioni social. Questa percentuale, piuttosto contenuta, può essere considerata come la conseguenza della gratuità delle principali piattaforme di social networking; l'effettivo stanziamento degli investimenti in termini di spesa, quindi, si presume essere connesso non tanto a risorse tecnologiche, quanto a quelle umane o propriamente legate all'acquisto di spazi pubblicitari su questi canali. A livello più generale, il modello organizzativo utilizzato sembra essere volto al contenimento dei costi connessi alle attività di comunicazione attraverso i social media. I risultati hanno infatti mostrato:

- un utilizzo di risorse interne già presenti in azienda e spesso non specificamente formate per la gestione dei social media come strumenti di comunicazione strategica.
- una sottovalutazione dell'importanza di competenze specifiche nella comunicazione sui canali social.
- un ridotto impiego di tempo per la gestione dei social media. Molto spesso non si superano le quattro ore settimanali. La maggior parte delle aziende configura questa attività come interstiziale o comunque ancillare rispetto all'impegno più generale in attività di comunicazione e promozione.

Solamente una piccola percentuale, riconosce in pieno l'importanza di un monitoraggio costante di questi canali, impiegando risorse per più di 30 ore settimanali dedicate alla gestione della comunicazione attraverso i social media. Ciò che in realtà bisognerebbe fare per ottenere dei buoni risultati, è quello di investire e rafforzare competenze su:

- il monitoraggio dell'efficacia delle attività di comunicazione e relazione intraprese attraverso i canali social;

- le strategie relative all'uso dei social media per la comunicazione aziendale, affinché la pratica sia supportata da intenzioni mirate e finalizzate all'implementazione del proprio business.
- evitare errori di sottovalutazione: le aziende sembrano meno interessate al rafforzamento delle conoscenze di base e delle tecniche principali nell'uso dei social media, sulla scorta della pregiudizievole convinzione che la semplicità di apertura della pagine e di fruizione da parte dell'utenza implichi una facilità anche nella gestione di una comunicazione aziendale. È largamente diffuso, infatti, il luogo comune secondo cui “tutti sanno usare Facebook”, dimenticando che la creazione di un canale di comunicazione da parte di un'azienda (soprattutto se basato su forti interazioni con gli utenti) prevede l'assunzione di precise responsabilità di relazione e di ascolto verso i propri stakeholders.

Come abbiamo detto inizialmente, la relazione tra l'utilizzo dei social media e le dimensioni aziendali, fa emergere una maggiore probabilità di utilizzo di questi canali da parte delle aziende medio-grandi. Questo però, non si conferma in alcuni settori, come ad esempio quello dell'editoria e quello della moda. Per questo motivo, un'ulteriore distinzione che bisogna fare per capire quali sono le aziende più propense all'utilizzo dei Social Media, è quella settoriale. I settori che sfruttano maggiormente il Social Media Marketing sono:

- Hospitality (Alberghi e ristorazione)
- Moda
- Editoria
- Elettronica e Telecomunicazioni
- Alimentari e bevande

4.1 Benefici e rischi del loro utilizzo

L'utilizzo dei Social Media nelle imprese costituisce un mezzo straordinario per raggiungere la clientela e per comunicare in maniera diretta con i clienti/utenti. L'utilizzo giornaliero che gli individui hanno dei Social Media in tutte le varie piattaforme (in particolar modo quelle di Social Networking) è dettato dalla gratificazione che si ha nell'informare, comunicare e socializzare con i propri familiari, amici e conoscenti, rendendo estremamente divertente questo modo di interagire tramite il Web. E' proprio in questo contesto di utilizzo, spontaneo e non forzato, che gli utenti/clienti sono maggiormente raggiungibili da parte delle imprese in termini di marketing e comunicazione. [27]Le aziende che già oggi utilizzano i social media per azioni di comunicazione aziendale riconoscono a questi strumenti dei ruoli chiave soprattutto rispetto alla possibilità di:

- aumentare la visibilità dei proprio prodotti servizi all'interno del web;
- incrementare il numero di accessi e di visite alle pagine istituzionali dell'azienda o del prodotto;
- creare community di fan e clienti attorno all'interesse comune generato dall'azienda o dal prodotto;
- aumentare effettivamente il numero di clienti/utenti.

Per poter raggiungere questi obiettivi generali, ogni impresa deve determinare una strategia di Social Media Marketing vincente. Gli elementi di innovazione presenti sui social media pongono nuovi interrogativi sul modo in cui un'iniziativa di marketing e comunicazione possa essere efficace. L'efficacia deve essere misurata in base alla sua capacità di soddisfare da un lato le esigenze commerciali dell'impresa, dall'altro i bisogni espressi da quegli utenti che generano i flussi di comunicazione partecipativa condividendo tra loro i contenuti. Per creare un'iniziativa di marketing capace di generare valore d'uso e ampliare le relazioni tra gli utenti il responsabile marketing dell'im-

presa può utilizzare in maniera proficua le indicazioni fornite dal decalogo di Di Bari[16]:

1. **Distribuire servizi gratis:** l'impresa 2.0 deve abbandonare gli spot pubblicitari a favore della creazione di contenuto e servizi che offrano al consumatore benefici incassabili nel proprio quotidiano. Come fa per esempio Pampers.com che fornisce consigli utili ai neo-genitori. Tanto più che nel web 2.0 le aziende sono poste sullo stesso piano di ogni altro utente;
2. **Puntare sui nuovi formati on-line:** l'impresa 2.0 deve concentrare la sua comunicazione nella sponsorizzazione dei nuovi formati on-line, come i podcast e i videocast, che attirano un pubblico sempre maggiore. Se si veicolano attraverso questi nuovi social media contenuti gradevoli, i consumatori saranno più favorevoli a scambiare l'intrusione della pubblicità con la gratuità;
3. **Regalare contenuti premium:** se l'impresa è in grado di offrire gratis ai propri consumatori, individuati magari all'interno di una neotribù digitale, dei contenuti che altrimenti sarebbero a pagamento, ciò può offrire l'opportunità di creare un'esperienza di consumo per i membri della tribù facendo scattare dei meccanismi di identificazione con il prodotto o con la marca. Un esempio è quello di Coca-Cola con i Free iTunes download che hanno accompagnato lattine e bottiglie per tutta l'estate 2007;
4. **Interagire sul serio:** l'impresa deve sviluppare continuamente iniziative che incoraggino i consumatori ad interagire con il proprio marchio. Queste devono essere svolte direttamente nei luoghi frequentati dagli utenti, e i social network si rivelano essere gli strumenti di comunicazione più adatti per iniziative di questo tipo. L'azienda deve andare a trovare i potenziali consumatori lì dove esse interagiscono, si scambiano contenuti e partecipano alla creazione di senso e di valori intorno al marchio o al prodotto d'impresa. Nel web 2.0 tutto è interconnesso, e

questo discorso si applica ovviamente anche alle marche. E' il caso di tante aziende che creano gruppi su Facebook e poi pubblicano sui rispettivi siti web inviti per incontrarsi all'interno di questo diffusissimo social network;

5. **Viralizzarsi:** l'azienda deve ideare messaggi capaci di divulgarsi da soli all'interno dei social media grazie alla condivisione degli stessi da parte degli utenti di blog e social network. Per fare questo, come abbiamo visto, il messaggio deve essere innovativo, efficace, speciale, capace di diventare l'oggetto principale nelle conversazioni delle persone. Esiste certamente il rischio dell'effetto boomerang, cioè che i messaggi possano trasformarsi durante i vari passaggi in sonore contestazioni nei confronti dell'azienda; per questo il requisito di base deve restare, come nel marketing tradizionale, quello di offrire un prodotto dalla qualità inappellabile e non giudicabile in maniera negativa;
6. **Essere contemporaneamente local and global:** questa riflessione può essere valida sia per le grandi imprese, che per le medie e piccole. Per quanto riguarda le grandi aziende, il web 2.0 ha globalizzato il consumo dei media, che oggi trova limiti solo nella lingua utilizzata dai suoi utenti. Le marche delle grandi aziende dovranno avere identità globali e posizionamenti universali, gestiti in modo da essere adattabili ai contesti linguistici e culturali locali. Per quanto riguarda le piccole e medie imprese, le attività di comunicazione sul web 2.0 devono essere legate in maniera imprescindibile dal rapporto con il territorio locale di riferimento, sviluppando iniziative promozionali anche off-line;
7. **Essere cross-mediali:** i messaggi comunicati dall'impresa 2.0 devono poter essere capaci di produrre senso, qualunque sia il device utilizzato dagli utenti. Usare un podcast, un blog o un social network, ognuno dei quali ha caratteristiche peculiari, richiede che i messaggi possano essere facilmente adattabili alle caratteristiche di ciascun mezzo;

8. **Puntare sui rich media:** la disponibilità di banda larga deve essere utilizzata dalle imprese per comunicare il brand o promuovere i prodotti attraverso l'uso di video interattivi e qualsiasi altro strumento in grado di sfruttare le potenzialità delle connessioni a internet veloce, sempre più diffuse negli ambienti domestici;
9. **Fidelizzare:** il web 2.0 richiede un processo di fidelizzazione efficace del proprio pubblico. L'impresa deve abbandonare le campagne "one shot" tipiche della comunicazione sui media tradizionali per costruire un progetto di comunicazione durevole, che accompagni ogni giorno la vita dei clienti e dei prodotti, aggiornandoli sulle novità per mezzo dei feed RSS e della messaggistica interna ai social network, da preferire rispetto alle newsletter tradizionali. Da questo punto di vista può essere ripreso l'esempio del progetto 500 wants you realizzato dalla Fiat, uno spazio on-line che ha sedotto e fidelizzato migliaia di appassionati della Cinquecento;
10. **Sorprendere:** al consumatore devono essere offerti messaggi e contenuti in grado di sorprenderlo, divertirlo, e che lo spingano a condividere queste emozioni con le altre persone presenti nella sua rete di contatti personale.

Adottando un tipo di strategia vincente per il Social Media Marketing, l'azienda otterrà dei benefici che possiamo riassumere più dettagliatamente come segue:

- **Efficienza:** se utilizzati per obiettivi di marketing, possono fornire strategie efficienti e con effetto virale di gran lunga superiore ai media tradizionali; analogamente per ricerche di marketing è possibile ottenere grandi quantità di dati a costi decisamente inferiori ai metodi tradizionali;
- **Community building:** i Social Media sono in grado unire persone geograficamente e socialmente lontane sotto l'ombrello di interessi co-

muni, in questo caso imprese e relativi prodotti, creando comunità in cui esprimere i propri punti di vista e confrontarsi con gli altri membri;

- **Brand-awareness:** la diffusione del Brand è facilitata dall'elevato numero di utenti dei Social Media, creando così un amplissimo bacino di utenza a costi relativamente bassi, in cui la comunicazione è favorita dagli stessi utenti che diventano promotori indiretti dei prodotti e dell'impresa;
- **Word of Mouth:** gli utenti dei Social Media diventano protagonisti dell'affermazione dell'impresa, creando un effetto passaparola amplificato dalle potenzialità del Web 2.0;
- **Interazione e coinvolgimento dei clienti:** sono i clienti stessi a diventare parte integrante dell'impresa in molte delle fasi del ciclo di realizzazione dei prodotti: diventano co-creatori in fase progettuale, possono essere sviluppatori e tester nelle fasi intermedie, forniscono feedback continui in fase di post-acquisto;
- **Loyalty:** viene favorita la creazione di lealtà e di relazioni di lungo periodo, con conseguenti benefici economici per l'impresa.

Per quanto riguarda i rischi e le criticità che le aziende si trovano ad affrontare con l'utilizzo di questo tipo di strumenti sono:

- **Diffusione di informazioni proprietarie:** il rischio che vengano diffuse informazioni protette da copyright tramite i Social Media è sentito come il principale problema legato alla presenza sugli stessi;
- **Commenti negativi in merito all'impresa:** possono provenire da clienti insoddisfatti ma anche dagli stessi dipendenti, venendo diffusi a macchia d'olio nel mondo dei Social Media ancor più velocemente che nei media tradizionali;
- **Esposizione di informazioni personali;**

- **Frodi;**
- **Informazioni obsolete.**

In conclusione, questi nuovi strumenti Social permettono alle aziende di raggiungere un bacino di utenza straordinariamente ampio. Per questo motivo si riescono ad avere molteplici benefici per le imprese, sempre più numerose, che decidono di intraprendere l'utilizzo di queste piattaforme. L'altra faccia della medaglia però, è che la velocità di diffusione delle informazioni e soprattutto la mancanza di un controllo diretto di esse da parte delle imprese, può portare alla presenza di rischi che devono essere costantemente monitorati, per cercare di attenuarli.

4.2 Diffusione nelle aziende italiane

In questo paragrafo vengono descritti alcuni studi su come le aziende italiane utilizzano i social media. [17]Uno studio dello IULM (Master in Social Media Marketing, gennaio 2011) condotto su 720 aziende italiane, di varie dimensioni e diversi settori merceologici, rende evidente la situazione attuale in Italia. Solo il 32,5% delle imprese nostrane utilizza qualche strumento partecipativo nelle attività di comunicazione (percentuale che sale al 58% nel caso di grandi realtà e scende al 10% tra le piccole). Nella maggior parte dei casi si tratta di Facebook (36%) o di LinkedIn (15,5%) e Youtube (14%). Solo il 9% usa Twitter e il 4% il blog. Addirittura l'83% non risulta aver implementato sul proprio sito ufficiale alcun banale link di condivisione con i social network. Per indagare sulla capacità di utilizzo degli strumenti, per ogni azienda è stato calcolato un indice di SocialmediaAbility basato su tre dimensioni: periodo di utilizzo, cura nella gestione degli stessi ed efficacia (utenti per canale, frequenza di aggiornamento, numero di contenuti prodotti dagli utenti). Qui i risultati sono ancora più desolanti: su una scala da 1 a 10, l'indice medio totalizzato è di 0,79 (1,75 le grandi e 0,16 le piccole). Il settore più avanzato risulta essere quello bancario. L'assenza di una strategia

di social media marketing viene spiegata con la scarsa conoscenza sia delle opportunità strategiche offerte dal Web 2.0 (58%) sia dall'utilizzo concreto degli strumenti (46%). Un'altra fonte utile per comprendere lo stato dell'arte dell'utilizzo dei nuovi media da parte delle aziende è l'Osservatorio Business Intelligence, centro di ricerca di SDA Bocconi. Interessante è la survey "Customer Experience & Social Network" su 1080 aziende italiane o filiali italiane di aziende estere. I social network sono considerati molto importanti per il 39% degli intervistati, abbastanza per un 38% e poco per il 24%. Il 39% delle aziende è già presente su qualche social network e il 32% sta valutando, ma c'è anche un 29% di aziende che non ci pensa neanche a impelagarsi nella gestione della propria presenza online, sia perchè considerata non utile per il business, sia perchè spaventato dall'impossibilità di controllare le dinamiche della Rete. Ma quanto sono attente le aziende a ciò che si dice di loro in Rete? Il 23% afferma di monitorare le conversazioni attraverso strumenti professionali (spider e software di sentiment analysis), il 34% lo fa manualmente, mentre il 43% ha deciso che è meglio non sapere. Il comportamento di fronte ad una lamentela sui social media è variabile: il 25% risponde pubblicamente, il 32% preferisce farlo in privato, il 19% inoltra la richiesta al servizio clienti e il 24% non sempre risponde. I feedback ricevuti sugli spazi di conversazione hanno influenzato le strategie aziendali? Il 48% ammette di no, il 25% dice di tenerli in considerazione e un incoraggiante 4% dice di sì. Gli intervistati sembrano evidenziare non solo quanto si faccia fatica a capire l'importanza dell'ascolto, ma anche la difficoltà di cogliere le vere opportunità dei social network. Per esempio, alla domanda sulla possibile integrazione tra social media e servizio clienti, il 54% risulta favorevole, il 46% contrario e tra questi c'è un 10% che pensa che servano solo ad intrattenere i fan. Una diversa prospettiva basata sull'analisi della presenza in Rete è quella offerta dall'Osservatorio Brands e Social Media, promosso da Digital PR con il supporto scientifico di OssCom, il centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica. L'obiettivo di fondo è stato quello di analizzare le strategie di 100 aziende maggiori, con sede in Italia, di 5 settori merceologici.

logici: consumer electronics, automobili, banche/assicurazioni, retail/grande distribuzione e servizi. Lo studio è basato sull'osservazione delle attività di comunicazione sviluppate attraverso i profili ufficiali in lingua italiana. La catalogazione tiene conto della frequenza di aggiornamento, della ricchezza dei contenuti, dei risultati quantitativi conseguiti (fan, follower, sottoscrittori) e della capacità di coinvolgere gli utenti (risposte, commenti, retweet). Le osservazioni che possono essere fatte dopo aver analizzato lo studio sono:

- Facebook è utilizzato da quasi tutte le aziende analizzate, un medium ormai imprescindibile quando si tratta di comunicare a chi accede al Web.
- Youtube si consolida nel suo ruolo di naturale complemento della comunicazione online perchè permette di veicolare contenuti ludici ed educativi (i cosiddetti tutorial, che in pochi minuti consentono di far comprendere la funzione cui assolve il prodotto).
- Twitter è sempre di più sperimentato, e nella maggior parte dei casi, utilizzato soprattutto per rilanciare contenuti.
- Flickr per la sua specificità è usato solo da aziende del comparto fotografico; per esempio Canon Italia ha, da tempo, sviluppato una forte community che offre iniziative di testing e offerte speciali.

Le strategie di comunicazione che sono state individuate variano e possono essere classificate in questo modo:

1. **Strategia monopiattoforma:** solitamente è Facebook la scelta preferenziale delle aziende che vogliono stabilire una presenza attiva sui social media. Vi sono però anche dei casi peculiari di scelta esclusiva; per esempio, Volkswagen e Nissan hanno scelto Youtube come canale prioritario per curare la propria presenza in Rete attraverso le immagini in movimento.
2. **Strategia multipiattoforma:** fermo restando il ruolo centrale del social network più famoso, si caratterizza per l'uso degli altri canali.

Viene solitamente molto sfruttata in fase di lancio di campagne di prodotto. In quel periodo la diffusione di video, foto e messaggi inonda tutte le piattaforme, producendo picchi di interazione elevati.

4.3 Alcuni esempi vincenti del loro utilizzo

Il successo dei Social Media ci mostra come questi strumenti sono basati su un modello di relazioni sociali dove l'interazione tra i membri non è basata sulle regole dello scambio economico o dell'incontro tra domanda e offerta. Il valore d'uso deriva dalla soddisfazione al bisogno fondamentale che la rete soddisfa meglio di ogni altro strumento di comunicazione: il bisogno delle persone di esprimersi e connettersi tra loro. Le strategie di marketing sul web 2.0 puntano a far fruttare anche monetariamente queste relazioni; tutte le iniziative devono però essere attuate senza mettere a repentaglio la qualità relazionale e l'innovazione sociale che le piattaforme di social networking offrono, servono e abilitano. Per questi motivi suscitò molto scalpore la notizia data dal fondatore di Facebook di voler vendere le informazioni relative ai profili dei propri utenti alle società specializzate nelle ricerche di mercato. Questo ci fa capire che qualunque strategia di chiusura, qualunque mossa aggressiva e qualunque tradimento dei principi della civiltà e della convivenza che la rete favorisce, si potrebbe trasformare in un boomerang per qualsiasi azienda. Garantire il principio della socialità e delle relazioni che sono alla base degli strumenti partecipativi può favorire la crescita di un legame di fiducia nei confronti dell'azienda, e questo può porre le basi per la successiva offerta dei servizi o prodotti aggiuntivi (premium) a pagamento. Per realizzare tutto questo è necessario che l'azienda faccia propri i principi di base dell'impresa 2.0. In questo modo il vantaggio competitivo non deriverà più solo dalla tecnologia utilizzata ma arriverà soprattutto grazie alla realizzazione del nuovo paradigma che fa leva sugli utenti e sui i clienti per generare valore, e che richiede una maggiore fiducia reciproca tra l'azienda e i suoi stakeholders. Non tutte le aziende riusciranno a raggiungere la vetta della

piramide in termini di successo, ma ciò non vuol dire che non saranno in grado di raggiungere dei soddisfacenti livelli di ritorno dell'investimento per le attività svolte in rete. Poche sono le aziende che riescono ad entrare a pieno diritto nell'olimpo del social business, ma tante quelle che hanno raggiunto un ROI positivo grazie ad un utilizzo dei social media teso a trasferire valore a partner e clienti. Per questo motivo, si vogliono mostrare alcuni esempi vincenti riguardo all'utilizzo dei Social Media. [18] Uno dei successi più recenti, fine 2012, è stato quello di Coca-Cola in Australia e Nuova Zelanda durante il periodo natalizio. La Coca-Cola Company con soli 8 dollari personalizzava le lattine con il nome dei clienti. Dopo aver ottenuto dei risultati molto interessanti in Australia, dove le vendite hanno registrato un aumento dell'11%, l'iniziativa della Coca-Cola denominata "Share a coke" è sbarcata anche in Nuova Zelanda. In un mercato molto competitivo come quello dei soft drink la multinazionale americana ha deciso di abbandonare le classiche campagne promozionali e di affidarsi alla versione moderna del passaparola: il marketing virale. Il prodotto da vendere, in questo caso, erano delle bottiglie personalizzate dove il nome della Coca-Cola scompariva e veniva sostituito dai 150 nomi di persona scelti tra quelli più diffusi in Nuova Zelanda. Le aspettative devono essere state molto alte, considerando che le 268 milioni di bottiglie pronte ad invadere gli scaffali dei supermercati durante il periodo natalizio che, nell'emisfero australe, è concomitante alla stagione estiva, rendendolo uno dei momenti chiave per le vendite. Gli australiani hanno saputo di questa campagna promozionale grazie soprattutto agli esperti del marketing che avevano creato strumenti adatti per condividere una bottiglia di Coca-Cola sia nel mondo virtuale sia in quello reale. Nella fase iniziale della campagna promozionale ci si è affidati alla carta stampata e alla televisione riuscendo a raggiungere circa il 30% della popolazione australiana. Ma a fare la parte del leone sono stati i social network. La Coca Cola ha inviato ad alcune celebrità australiane con un considerevole seguito su Facebook e Twitter, una bottiglia virtuale con il loro nome chiedendo di condividerla con il loro network di fan, che a loro volta, dopo averla personalizzata, la potevano condividere

con i contatti e così via. Oltre alle bottiglie con i 150 nomi, è stata data la possibilità ai consumatori di personalizzare, nei maggiori centri commerciali, la propria lattina con un nome a piacimento, raggiungendo un totale di 378.000 stampe. L'utilizzo di Facebook ha permesso un continuo dialogo con i fan della bibita, e dopo aver ascoltato 65.000 persone si è ampliata la lista dei nomi da utilizzare. Il successo delle vendite ha avuto come conseguenza un incremento delle visite nella pagina della Coca-Cola dell'870% e anche il numero di fan è cresciuto di oltre il 40%. L'utilizzo delle nuove tecnologie e dei social network ha chiaramente l'obiettivo di coinvolgere i giovani e i risultati hanno premiato la multinazione delle bibite zuccherate che è pronta a replicare la campagna "Share a coke" su altri mercati. Altri esempi vincenti sono stati:

1. Dell già nel 2009, dichiarava di aver superato i tre milioni di dollari di vendite di computer soltanto attraverso l'uso di Twitter.
2. Lenovo è stata in grado di contenere significativamente i propri costi riducendo del 20% le chiamate al call center grazie alla creazione di una community dove far incontrare domande e risposte dei consumatori.
3. Nike, grazie alla strategia commerciale e sociale "Nike+", in pochi anni ha stimolato la creazione di una community di appassionati che ha portato la quota di mercato delle sue scarpe da corsa dal 48% al 61%.
4. Cisco System ha dichiarato di aver risparmiato ben 100.000 dollari nel lancio di un nuovo router, spostando l'investimento in comunicazione dai media tradizionali ai social media (spot su Youtube, un gioco 3D ispirato al prodotto, coinvolgimento degli utenti tramite forum di esperti, un concerto pre-lancio su Second Life).
5. BlendTec, un'azienda che produce frullatori, grazie ai suoi video pazzeschi su Youtube in cui si dimostra la potenza del prodotto facendogli frullare iPad e scarpe da tennis, ha incrementato di cinque volte le sue vendite.

6. Pizza Hut, grazie ad un'applicazione per iPhone che permette di personalizzare e ordinare qualunque tipo di pizza, ha realizzato un milione di dollari di ricavi.
7. IKEA ha visto aumentare le vendite del 15% dopo aver pubblicato su Facebook il suo catalogo. Consentendo agli utenti di taggarsi nelle foto dei prodotti, li ha fatti divertire, trasformandoli in venditori "inconsapevoli".
8. Tra le piccole aziende Kogi è un caso esemplare: si tratta di un furgoncino che vende cibo coreano per le starde di Los Angeles, comunicando la propria posizione attraverso Twitter. Ha avuto un successo tale da permettergli una rapida espansione in altre città americane.

Questi sono solo alcuni degli esempi più eclatanti di aziende che hanno trovato beneficio attraverso un uso attento e non improvvisato dei Social Media.

Capitolo 5

Misurazione dei social media

La continua crescita di utilizzo dei Social Media all'interno delle aziende, necessita di avere all'interno della strategia un utilizzo di strumenti di misurazione. Questi strumenti permettono alle imprese di misurare i risultati ottenuti attraverso metriche specifiche stabili nel tempo, riuscendo ad avere una valutazione generale della performance aziendale. In questo capitolo, quindi, si vuole analizzare la misurazione dei Social Media, con la seguente struttura: in primo luogo verranno analizzati quali sono i principali fattori da identificare; verranno descritti i KPI e i fattori critici di successo necessari nella misurazione delle performance delle imprese sulle piattaforme sociali; verrà analizzato come si fa a misurare il ROI per i social media ed infine verranno descritti gli strumenti che permettono di monitorare tutti gli obiettivi e i traguardi.

5.1 Identificazione dei fattori da analizzare

I valori fondamentali della misurazione nell'ambito dei social media, possono essere riassunti come segue: scoprire quali elementi di una campagna del programma funzionano e quali no; farlo in tempo reale; essere in grado di apportare cambiamenti, sempre in tempo reale; raggiungere traguardi specifici. Non esiste un programma di social media che possa essere efficace senza

delle adeguate pratiche di misurazione. Un aspetto cruciale è quello di legare un programma di social media marketing a obiettivi di business specifici e misurabili. Questo perchè gli obiettivi di business identificano lo scopo del programma dei social media e rendono ogni persona coinvolta nel programma di social media responsabile di fronte al resto dell'organizzazione. Inoltre un programma di social media offre ai manager informazioni tempestive e intuizioni su quali parti del programma stanno funzionando e quali no. Senza adeguate pratiche di misurazione, i successi, i progressi e anche gli eventuali fallimenti non possono essere correttamente misurati, sia nel lungo periodo che in quello breve. Comprendere ciò che funziona, ciò che non è adatto e i vari perchè, è fondamentale per una corretta gestione di un programma di social media marketing, perchè consente all'organizzazione di apportare variazioni istantanee. Ciò è molto importante per via della velocità con la quale le opinioni e l'attenzione possono cambiare. Essere in grado di giustificare gli investimenti nel tempo dipende dalla capacità dell'organizzazione di misurare efficacemente il valore degli investimenti stessi. Un programma di social media marketing, per essere efficace, deve essere misurabile nel contesto del business per il quale viene adottato: in altre parole deve essere misurabile in relazione ai veri obiettivi e traguardi che intende influenzare. Le pratiche di misurazione si basano su quattro punti cardine: il monitoraggio, la misurazione, l'analisi e la reportistica. Queste quattro discipline sono importanti perchè insieme racchiudono l'osservazione, la raccolta di dati, lo sviluppo di idee e la conversione dei dati in business intelligence. Andiamo ad analizzarli più da vicino:[19]

- **Monitoraggio:** monitorare significa ascoltare con uno scopo e non cercare di quantificare o misurare qualcosa. Il ruolo del monitoraggio in relazione alla misurazione è solamente l'identificazione e l'ordinamento dei dati che potrebbe essere necessario misurare. Esso qualifica i dati, ma non li quantifica.
- **Misurazione:** è la sistematica assegnazione di un valore empirico. Si possono misurare il numero di visitatori di un sito Web, il numero di

clic di link, il numero di visualizzazioni di un determinato video. Inoltre si possono misurare le variazioni nel tempo di su un set di dati, o la velocità con cui un post su un blog si diffonde su diversi canali.

- **Analisi:** è l'interpretazione dei dati, dopo che questi sono stati misurati e quantificati, con l'intento di trarne delle intuizioni. Senza l'analisi, la misurazione non ha alcuno scopo. Le informazioni che vengono raccolte e misurate, valgono qualcosa solo se l'organizzazione sa come estrarre da esse intuizioni o idee. L'obiettivo di un'analisi propriamente condotta è creare una narrativa completa dei progressi del programma nel tempo, per vedere dove le azioni hanno avuto successo o dove non ne hanno avuto, perchè e come, e che significato ha tutto ciò per il programma nel suo insieme.
- **Reportistica:** è un processo di continui miglioramenti, in cui vengono menzionate tutte le informazioni con i relativi dettagli dei risultati.

Per quanto riguarda la misurazione, John Lovett ha individuato quattro tipologie di cui un serio framework di misurazione dovrebbe comporsi:[20]

- **Counting metrics:** sono le metriche specifiche per singola piattaforma sociale utilizzata. Il numero di fan, di follower, i visitatori, sono dati di valore solo se utilizzati per derivare le altre tipologie di metriche.
- **Business value metrics:** sono quelle più facilmente comprensibili dagli stakeholder chiave dell'organizzazione perchè hanno un riflesso sul core business. Il problema è che alcune metriche comprensibili al responsabile finanziario non lo saranno per quelli delle risorse umane.
- **Outcome metrics (KPI):** gli indicatori chiave di performance prendono in considerazione un obiettivo che ci si è posti e indicano il grado di approssimazione al raggiungimento. Possono variare a seconda della tipologia di azienda e di attività sui social media.

- **Foundational measures:** sono quelle pensate per essere applicabili in maniera uniforme a tutti i canali di comunicazione e a tutte le attività social. Possono essere viste come i mattoni fondativi grazie ai quali arrivare alla determinazione delle business value metrics e delle outcome metrics

[21]Lo studio di MarketingSherpa “Social Marketing Benchmark Survey” su 3342 social media marketer di tutto il mondo ha rivelato che le metriche del primo tipo sono risultate essere le metriche guida nel 2011. Il 60% dice di affidarsi principalmente alla misurazione del numero di fan, follower e like. Il 39% valuta le condivisioni, gli inoltri dei messaggi e i retweet. Il 35% considera le opportunità qualificate di vendita provenienti dai social media. Il 30% si basa sulle visite e sul tempo speso dalle persone sui siti che ospitano i contenuti aziendali. Un incoraggiante 25% valuta le vendite incrementali attribuibili alle attività svolte sui social media. Infine il 18% conduce delle semplici interviste per capire l’attitudine dei consumatori verso il brand e il grado di conoscenza dello stesso.

5.1.1 Key Performance Indicators e fattori critici di successo

La tematica della misurazione delle prestazioni sui Social Media è molto in voga in questo momento e trova molto riscontro sia su articoli accademici che sui social media stessi con blog, siti web e wiki, in particolare sull’argomento dei Key Performance Indicators. [22]Un’importante analisi sulla misurazione dei Social Media viene dal MIT Sloan Management Review, con l’articolo “Can you measure the ROI of your social media marketing?”. I KPI proposti sono stati classificati sulla base di due dimensioni: Social Media Application, cioè la tipologia di piattaforma social che si vuole analizzare, e Social Media Performance Objective, cioè l’obiettivo della presenza sui Social Media. E’ interessante approfondire la scelta effettuata in merito agli obiettivi individuati: secondo gli autori Brand Awareness, Brand Engagement e Word of

Mouth sono le dimensioni che riescono ad ottenere i maggiori vantaggi dalle caratteristiche distintive dei Social Media.

- **Brand Awareness:** definisce la capacità dei consumatori di identificare una particolare marca. Può essere stimato con indicatori sintetici del grado di ricordo. Il limite inferiore è la completa non conoscenza della marca, ad un livello superiore si colloca il riconoscimento (o notorietà sollecitata), o ricordo aiutato, che indica la situazione in cui la domanda deve essere stimolata perchè riconosca la marca. Quando la domanda ricorda le principali marche di una classe di prodotto senza bisogno di stimoli si parla di ricordo spontaneo (o notorietà spontanea). L'apice della notorietà si ha con il top of mind, cioè la domanda associa la marca alla classe di prodotto. Tradizionalmente veniva misurata solamente attraverso ricerche di mercato, con l'avvento dei Social Media può essere identificata in modi diversi, come ad esempio attraverso il conteggio del numero di persone che utilizza applicazioni rilasciate dall'azienda (marchio) o che parlano dell'impresa, il numero di visualizzazioni dei video (virali o meno) prodotti dall'impresa etc.
- **Brand Engagement:** è il processo di creazione di attaccamento (emozionale e razionale) tra una persona e il brand. Spesso per rafforzare il rapporto col cliente, le imprese propongono campagne ad hoc che con i Social Media possono esprimersi in diversi modi, con risultati sorprendenti e facilmente tracciabili. Si tratta di campagne che coinvolgono i clienti con i loro contenuti i quali saranno più propensi a generare coinvolgimento, a rafforzare la lealtà verso l'impresa e a sforzarsi per supportare maggiormente il brand nel futuro.
- **Word of Mouth:** I clienti soddisfatti e coinvolti sono inclini a comunicare agli altri la loro esperienza positiva con il brand attraverso una moltitudine di canali che il Social Web mette a disposizione, così come clienti insoddisfatti mostrano le loro esperienze negative con danni irre-

parabili per le imprese coinvolte. In sostanza viene generato il classico passaparola di informazioni tra persone.

In un altro articolo accademico “Social Media Measurement: it’s not impossible” (Murdough, 2009) vengono proposte tre possibili dimensioni di prestazione, da misurarsi per quantificare l’impatto sui consumatori della presenza sui Social Media:

- **Reach:** monitorare quante persone vengono raggiunte attraverso le ricondivisioni e le interazioni generate. Ogni azione di un utente sui Social Network che sia un like, un commento, un retweet, genera esposizione del messaggio con cui si interagisce presso nuovi utenti. Questo effetto moltiplicatore è molto prezioso dato che in alcuni casi può generare crescite molto forti in termini di popolarità ed engagement.
- **Discussions:** comprendere gli argomenti di conversazione e il sentiment. Per prima cosa è necessario ascoltare quali sono gli argomenti che caratterizzano le discussioni, poi si deve considerare il tono e il sentiment (positivo, negativo o neutrale) prima di passare ad una partecipazione attiva del brand.
- **Outcomes:** monitorare indicatori di comportamento e di intenti. L’obiettivo ultimo dei Social Media è quello di rafforzare il business delle imprese, quindi accrescere i ricavi: esaminare i comportamenti (vendite, dichiarazioni di intento, ma non solo) è l’unico modo per comprendere quanto valore economico risulta dagli sforzi sui Social Media.

Queste tre categorie di performance aiuta a chiarificare cosa stia succedendo nelle piattaforme sociali riguardo al brand e, di seguito, fornire raccomandazioni su come rafforzare l’audience in questi spazi. [23]Un’altra analisi rilevante è fornita nel report “A framework for Social Analytics” di Altimeter Group (2011) dove vengono identificati sei diversi fattori critici di successo strettamente connessi con gli obiettivi di business che l’azienda potrebbe conseguire con l’utilizzo dei Social Media.

- **Brand health:** la salute del brand in termini di percezione esterna del valore veicolato dall'azienda è un obiettivo basilare per ogni organizzazione. Misurarla vuol dire riuscire a capire come le persone si rapportano al brand, come ne parlano e come lo vivono. Un efficace programma di ascolto consente all'azienda di rilevare gli argomenti di maggiore interesse, i motivi di insoddisfazione e le problematiche emergenti, al fine di curare l'immagine aziendale e scongiurare crisi inattese.
- **Marketing optimization:** migliorare l'efficacia e l'efficienza dei programmi di marketing è un obiettivo che può essere perseguito con il supporto delle informazioni estrapolate dai Social Media. Si possono rilevare le performance di attività di vendita veicolate esclusivamente attraverso i social media, misurando conversioni e ROI, ma anche capire quale ambiente sociale ha determinato le maggiori opportunità d'acquisto.
- **Revenue generation:** usare i Social Media, di per sè, non ha un impatto diretto sulla generazione di ricavi, ma può averne sulla generazione di opportunità di vendita. Metriche per misurare il fatturato generato da attività social sono per esempio le opportunità, le vendite per canale e il fatturato rispetto alle recensioni ottenute.
- **Operational efficiency:** l'uso appropriato dei Social Media può determinare benefici in termini di contenimento dei costi e miglioramento dei servizi offerti. Un tipico esempio è l'utilizzo di un canale meno costoso come Twitter per risolvere i problemi dei clienti o anche l'individuazione di problematiche comuni la cui soluzione può essere comunicata attraverso gli ambienti sociali in modo da evitare sovraccarichi al call center.
- **Customer experience:** i canali social sono parte fondamentale dell'esperienza di rete dell'utente, anche nel rapportarsi ai servizi delle aziende. Migliorare questa esperienza deve diventare un obiettivo costante

perchè ha un impatto sulla soddisfazione e sulle vendite. Stabilire un centro di ascolto aiuta a percepire gli umori ed individuare i punti che possono minare la customer satisfaction. Le metriche utilizzabili sono il tasso di risoluzione dei problemi attraverso i Social Media, le recensioni positive e la condivisione di esperienze positive.

- **Innovation:** adottare progetti specifici tesi all'innovazione del prodotto/servizio, coinvolgendo gli utenti nella condivisione di proprie idee da realizzare o nella selezione delle idee più innovative dell'azienda. In questo caso le metriche da adottare sono quelle relative alla quantità di idee ricevute e all'ampiezza delle condivisioni.

The Social Media Measurement Compass



Figura 5.1: The Social Media Measurement Compass, “A framework for Social Analytics” di Altimeter Group (2011)

L'individuazione di un gruppo di obiettivi che le imprese possono conseguire attraverso la presenza sui Social Media è il punto di partenza per la successiva

analisi dei Key Performance Indicators da utilizzarsi nella misurazione delle prestazioni. Gli Key Performance Indicators (KPI)rappresentano l'insieme degli indicatori che permettono di misurare le prestazioni di una determinata attività o processo. Questi indicatori possono essere delle misure qualitative o quantitative che identificano i fattori critici di successo di un determinato progetto, come ad esempio una campagna di Social Media Marketing. Permettono di misurare la buona riuscita di un programma di SMM, e devono essere strettamente legati agli obiettivi che ci si propone di raggiungere. Anche in questo caso sono state analizzate diverse proposte, una di queste, come in precedenza proviene dal MIT Sloan Management Review, con l'articolo "Can you measure the ROI of your social media marketing?". I KPI proposti nell'articolo sono stati classificati sulla base di due dimensioni: Social Media Application, cioè la tipologia di piattaforma social che si vuole analizzare, e Social Media Performance Objective, cioè l'obiettivo della presenza sui Social Media.

SOCIAL MEDIA APPLICATION	BRAND AWARENESS	BRAND ENGAGEMENT	WORD OF MOUTH
Blogs	<ul style="list-style-type: none"> *number of unique visits *number of return visits *number of times bookmarked *search ranking 	<ul style="list-style-type: none"> *number of members *number of RSS feed subscribers *number of comments *amount of user-generated content *average length of time on site *number of responses to polls, contests, surveys 	<ul style="list-style-type: none"> *number of references to blog in other media (online/offline) *number of reblogs *number of times badge displayed on other sites *number of "likes"
Microblogging (e.g., Twitter)	<ul style="list-style-type: none"> *number of tweets about the brand *valence of tweets +/- *number of followers 	<ul style="list-style-type: none"> *number of followers *number of @replies 	<ul style="list-style-type: none"> *number of retweets
Cocreation (e.g., NIKEiD)	<ul style="list-style-type: none"> *number of visits 	<ul style="list-style-type: none"> *number of creation attempts 	<ul style="list-style-type: none"> *number of references to project in other media (online/offline)
Social Bookmarking (e.g., StumbleUpon)	<ul style="list-style-type: none"> *number of tags 	<ul style="list-style-type: none"> *number of followers 	<ul style="list-style-type: none"> *number of additional taggers
Forums and Discussion Boards (e.g., Google Groups)	<ul style="list-style-type: none"> *number of page views *number of visits *valence of posted content +/- 	<ul style="list-style-type: none"> *number of relevant topics/threads *number of individual replies *number of sign-ups 	<ul style="list-style-type: none"> *incoming links *citations in other sites *tagging in social bookmarking *offline references to the forum or its members *in private communities: number of pieces of content (photos, discussions, videos); chatter pointing to the community outside of its gates *number of "likes"
Product Reviews (e.g., Amazon)	<ul style="list-style-type: none"> *number of reviews posted *valence of reviews *number and valence of other users' responses to reviews (+/-) *number of wish list adds *number of times product included in users' lists (i.e., Listmanial on Amazon.com) 	<ul style="list-style-type: none"> *length of reviews *relevance of reviews *valence of other users' ratings of reviews (i.e., how many found particular review helpful) *number of wish list adds *overall number of reviewer rating scores entered *average reviewer rating score 	<ul style="list-style-type: none"> *number of reviews posted *valence of reviews *number and valence of other users' responses to reviews (+/-) *number of references to reviews in other sites *number of visits to review site page *number of times product included in users' lists (i.e., Listmanial on Amazon.com)
Social Networks (e.g., Bebo, Facebook, LinkedIn)	<ul style="list-style-type: none"> *number of members/fans *number of installs of applications *number of impressions *number of bookmarks *number of reviews/ratings and valence +/- 	<ul style="list-style-type: none"> *number of comments *number of active users *number of "likes" on friends' feeds *number of user-generated items (photos, threads, replies) *usage metrics of applications/widgets *impressions-to-interactions ratio *rate of activity (how often members personalize profiles, bios, links, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> *frequency of appearances in timeline of friends *number of posts on wall *number of reposts/shares *number of responses to friend referral invites
Video and Photosharing (e.g., Flickr, YouTube)	<ul style="list-style-type: none"> *number of views of video/photo *valence of video/photo ratings +/- 	<ul style="list-style-type: none"> *number of replies *number of page views *number of comments *number of subscribers 	<ul style="list-style-type: none"> *number of embeddings *number of incoming links *number of references in mock-ups or derived work *number of times republished in other social media and offline *number of "likes"

Figura 5.2: KPI classificate per Social Media Application e Objective (Hoffman e Fodor, 2010)

Gli indicatori sono fortemente orientati per obiettivi e suddivisi per applicazione. [24]Anche nel report "Actionable Social Analytics: From Social Media Metrics to Business Insights" di Awareness Inc. (2012) vengono de-

scritti alcuni tipi di indicatori. Il modello è organizzato per funzioni di business (Marketing, Vendite, Customer Service) alle quali vengono associati gli obiettivi e i corrispondenti KPI, completi di formule per il calcolo.

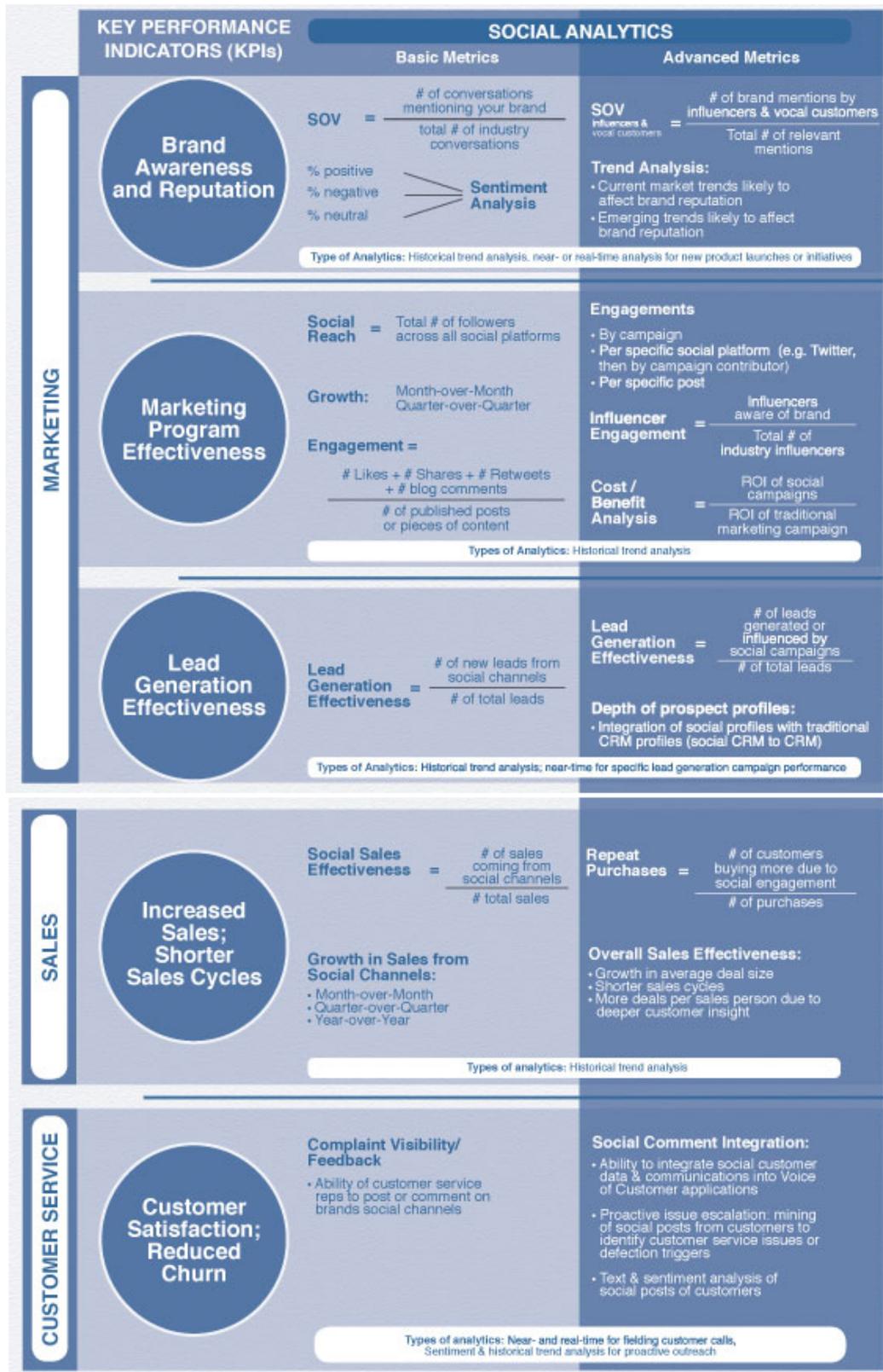


Figura 5.3: Framework per il Social Media Analytics (Awareness Inc. 2012)

In conclusione possiamo dire che ciò che costituisce un KPI dipende da ciò che si vuole misurare, perchè tutto può essere un key performance indicator, dalle visite ad un sito Web ai clic su un banner pubblicitario alle sottoscrizioni di feed RSS, fino ad arrivare alle entrate garantite dalle vendite. L'elenco è potenzialmente infinito. Nel mondo dei programmi di misurazione dei Social Media, ciò che rende un particolare valore a un key performance indicator è il suo rapporto con la finalità ultima del programma, combinato con la sua capacità nel valutare l'efficacia del programma stesso. Un errore in cui si può cadere è quello di voler calcolare tutto, ma quando si cerca di misurare così tanto si rischia di non uscirne e di non raggiungere gli obiettivi prefissati.

5.2 Social Media ROI

Ogni azienda che decide di effettuare un investimento, in questo caso in una campagna di Social Media Marketing, si aspetta di avere un Return on Investment (ROI) positivo. Il ROI è uno dei più importanti termini del business e ci indica la redditività, ovvero quanto rende il capitale investito dall'azienda. [25]Prima di addentrarci più specificatamente sul ROI è bene fare una chiara distinzione tra due tipi di risultati: quelli finanziari e quelli non finanziari. Questa separazione è importante perchè il ROI ricade solamente nella categoria dei risultati finanziari. Il return on investment non riguarda i risultati non finanziari, i quali possono essere riassunti come segue:

- Incremento di visitatori in un sito Web
- Nuovi fan su Facebook
- Nuovi fallower su Twitter
- Aumento del tempo trascorso su un sito Web
- Il numero di volte che un articolo è stato letto o condiviso
- Il numero di commenti ad un post su un blog

I risultati finanziari invece possono essere rappresentati da:

- Una riduzione dei costi del 16% per aver spostato una parte delle richieste al customer service su Twitter
- 1.000.000 di vendite in più
- Una crescita delle vendite online del 16% durante una campagna promozionale su Facebook
- Una riduzione dei costi per impression da 2,62 a 0,76 euro, grazie all'uso dei canali SM
- 320.000 euro di vendite attribuite a nuovi clienti acquisiti tramite Facebook

La differenza sostanziale tra i risultati finanziari e quelli non finanziari è semplice: i primi possono essere misurati in un numero espresso in euro, i secondi no. La distinzione è importante per due motivi: il primo è che l'investimento, il guadagno e il ritorno devono essere misurati nella stessa moneta, solo un risultato finanziario può essere considerato propriamente un guadagno di ritorno. Il secondo motivo è che i risultati non finanziari sono parametri intermedi, che colmano i gap tra l'investimento e i successivi guadagno e ritorno. Questi parametri raccontano ciò che accade catturando le variazioni nel comportamento dei consumatori e ci danno un'istantanea di ciò che accade tra il momento in cui viene assegnato un budget a un programma e quello in cui quest'ultimo produce risultati misurabili. Bisogna considerare anche che tra l'investimento iniziale e il guadagno su quello stesso investimento si verificano una serie di eventi.

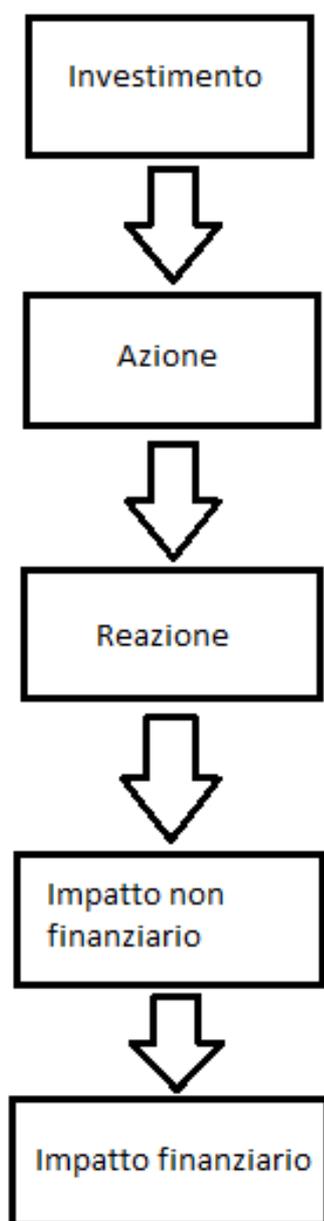


Figura 5.4: Processo per arrivare al risultato finanziario

Concentrandosi sull'aspetto di creazione di entrate da un programma di social media, possiamo notare come l'investimento sulla campagna di Social

Media e il risultato finanziario complessivo è legato da una sequenza di eventi. La posizione del risultato non finanziario all'interno dell'intera sequenza è precedente a quello finanziario. E' una procedura transazionale, cioè un precursore del ROI. Facendo un esempio, si può decidere di adottare come azione il lancio di una pagina Facebook aziendale. Ciò che accade successivamente è la reazione del pubblico. In questo scenario, a seconda dei tipi di conversazione che avvengono (analisi delle parole chiave, sentiment, volume delle menzioni), il pubblico può apprezzare l'idea, e quindi è un buon inizio. Gli impatti di tipo non finanziario che possono avvenire, sono quindi l'incremento del numero di fan della pagina, incremento della partecipazione e della condivisione dei contenuti e del sentiment positivo. Nonostante queste informazioni siano limitate e prive di contesto, si può comunque dedurre che la pagina Facebook ha influenzato il comportamento dei consumatori in vari modi. Per prima cosa, un numero elevato di persone ha scelto di interagire con il brand, più di quanto facessero prima. Si ha quindi l'opportunità di raggiungerle e di far incrementare il loro apprezzamento per il brand, questo non è trascurabile. In secondo luogo, la pagina di Facebook, può incitare a fare clic sui link e far visitare il sito ufficiale dell'azienda. Questo aspetto fa aumentare l'esposizione del brand e dei suoi prodotti, può avere un impatto sulla percezione, sulle preferenze e anche sui comportamenti relativi all'acquisto in futuro. Come terzo aspetto, si va ad aumentare il passaparola e quindi la generazione di conversazioni, discussioni ed opinioni. Nella figura seguente possiamo vedere come tutto ciò può portare all'impatto finanziario.

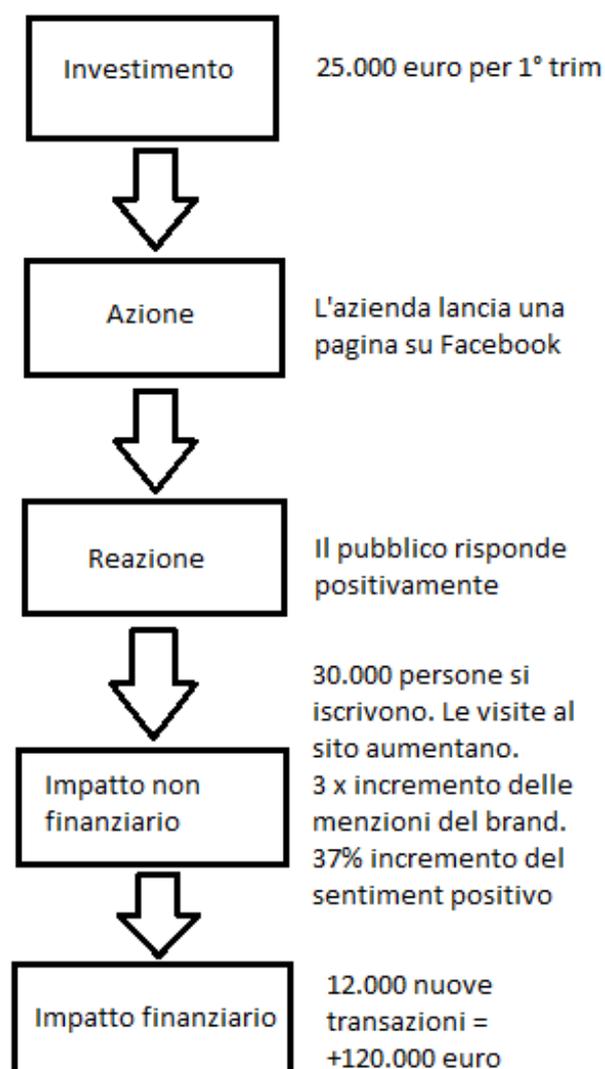


Figura 5.5: Esempio di processo per arrivare al risultato finanziario

La figura mostra l'analisi completa di conversione, è una versione semplificata per far capire come ogni azione all'interno della sequenza, porta l'investimento iniziale a tramutarsi in guadagno e di come il ritorno è formato da svariati passi in una catena di conversioni.

5.3 Social Media Analytics

La Social Media Analytics è un'attività che permette, attraverso l'utilizzo di determinati strumenti, di monitorare, tracciare ed analizzare qualsiasi contenuto rilevante in merito ad un certo argomento. Permette di avere una comprensione immediata rispetto ai consumatori finali; permette di analizzare il comportamento dell'utente, e da questo ricavare dei feedback per azioni immediate di business. Permette di "ascoltare" le conversazioni riguardanti il brand, il prodotto e l'impresa. Tutti i dati che possono essere studiati attraverso strumenti di analisi, appartengono alle metriche che abbiamo visto nel capitolo precedente. Esistono moltissimi tools a disposizione che permettono di monitorare le attività. Alcuni di questi tools sono messi a disposizione direttamente dai canali social come Facebook, Twitter e Instagram, ecc. In questo capitolo vogliamo puntare l'attenzione su come alcuni dei più importanti Social Network mettono a disposizione strumenti di misurazione. Facebook mette a disposizione di coloro che hanno una pagina ufficiale, lo strumento Insight, il quale permette di monitorare e di comprendere le performance attuali della pagina, individuare gli argomenti più interessanti per la propria audience e conoscere le caratteristiche demografiche degli utenti. Vi sono alcune metriche che si possono consultare direttamente dall'interfaccia web e altre che possono essere comodamente esportate in file .xls o .csv. [25]Le metriche che possono essere monitorate tramite Facebook Insight sono moltissime, le principali sono:

- **Total likes:** è il numero delle persone che hanno fatto clic su "Mi piace" sulla pagina dal giorno della sua creazione.
- **Friends of Fans:** mostra il numero degli amici dei fan che avrebbero l'opportunità di conoscere la pagina in questione, se tutti i fan attuali ne condividessero i contenuti.
- **People Talking About This:** questa metrica tiene conto di una serie di fattori: i like della pagina; i post degli utenti sulla bacheca; commenti

o condivisioni dei contenuti pubblicati sulla pagina; le risposte alle domande postate; le conferme ad un invito ecc.

- **Weekly Total Reach:** è il numero delle persone che hanno visto uno dei contenuti della pagina nell'ultima settimana.
- **Engaged Users:** è il numero di persone che ha fatto clic su un determinato post nei primi 28 giorni successivi alla pubblicazione.
- **Reach:** è il numero di persone che hanno visto il post nei primi 28 giorni successivi alla pubblicazione.

Anche Twitter ha a disposizione uno strumento di analisi chiamato Twitter Web Analytics, nato nel 2011, che però è a disposizione solo di alcuni partner scelti e di pochi grandi investitori. Lo strumento è stato pensato per i possessori di siti web e non per i semplici utenti. Il tool è utile per misurare il volume di traffico che il sito riceve dal servizio di microblogging e l'efficacia dell'integrazione tra sito e Twitter. I benefici maggiori che offre Twitter Web Analytics sono:

- Misurare il volume di traffico che Twitter manda al sito. In particolare viene offerta la possibilità di mettere in relazione i tweet giornalieri con i clic che questi hanno determinato verso il sito di riferimento.
- Vedere il volume di tweet che menzionano il brand e che contengono un link al sito del brand.
- Determinare l'efficacia dell'integrazione del Tweet Button (il pulsante che permette di lanciare su Twitter i contenuti di un blog o sito) nel sito. E' possibile vedere il volume di utilizzo del pulsante in un certo arco temporale.
- Capire quali contenuti del sito, e in che misura, sono stati maggiormente condivisi dagli utenti di Twitter.

5.3.1 Classificazione dei vendor per il SMA

La grande diffusione di utilizzo dei Social Media all'interno delle imprese, ha portato alla crescita di numerose piattaforme di analisi, inizialmente nate come semplici strumenti di gestione di reputazione del brand, trasformandosi poi in veri e propri processi di business con la necessità di delegare il lavoro a vendor esterni, specializzati nell'attività di monitoraggio e analisi delle performance, del sentiment, del reach, ecc. Nel mercato odierno esistono molte aziende che si occupano di queste attività, offrendo capacità che uniscono il modo tradizionale della gestione del marchio con il nuovo approccio della condivisione sociale. In questo paragrafo descriviamo alcuni dei maggiori vendor mondiali con l'obiettivo di fornire una versione approfondita degli strumenti di Social Media Analytics.[27]

- **Radian:** offre alle imprese diversi strumenti che permettono di ascoltare scoprire e misurare attraverso il Social Web. Grazie all'enorme numero di conversazioni che possono essere analizzate, è possibile ottenere informazioni approfondite sui messaggi e sugli autori delle stesse, come ad esempio dati demografici, influenza, sentiment, intenzioni. Questo permette di avere il quadro completo delle piattaforme sociali più rilevanti. Inoltre offre la possibilità di conoscere ciò che gli utenti dei Social Media dicono dell'impresa in tempo reale. Questo consente all'impresa di tracciare le menzioni e rispondere a commenti, domande e lamentele rapidamente ed in modo efficiente.
- **Lithium:** L'obiettivo di Lithium è quello di sostenere i propri clienti nella costruzione di comunità attive che coinvolgano e appassionino i clienti, per accrescere il valore delle imprese. Offre uno strumento di analisi dei risultati provenienti dalle differenti fonti sociali. Partendo dalla comprensione delle conversazioni sociali, propone analisi di sentiment, degli argomenti preferiti dai clienti, analisi comparative e la possibilità di rispondere rapidamente ai commenti ritenuti più importanti. L'impiego di indicatori tradizionali e specifici di Lithium permette al-

le imprese di comprendere i risultati della presenza sui Social Media, scoprire gli influenzatori e condurvi azioni ad hoc.

- **Attensity:** la piattaforma analizza le conversazioni provenienti dai Social Media e da fonti diverse come siti web, email, messaggi di testo, CRM ed altro ancora, ed è in grado di estrarre le informazioni principali per guidare le decisioni dell'impresa: profilazione del comportamento dei clienti, analisi dettagliata del sentiment, cause principali dei problemi, identificazione dei trend, analisi predittiva, etc. La visualizzazione è facilitata da applicativi di reporting estremamente intuitivi e personalizzabili.
- **Blogmeter:** leader in Italia nel monitoraggio e analisi dei Social Media con più di 250 progetti in 26 settori differenti, offre una piattaforma tecnologica proprietaria e la consulenza professionale per monitorare e analizzare le conversazioni sul Social Web ed impiega attualmente circa 25 specialisti del settore. Blogmeter propone una struttura di analisi costituita da 3 fasi:
 1. Mapping & Profiling: il primo passo consiste nella analisi delle relazioni, che permette di identificare cluster di utenti, di profilare i target, di rivelare i legami che uniscono le persone negli ambienti social e individuare gli influenzatori e gli ambasciatori del brand online.
 2. Word of Mouth: il secondo passo consiste nell'identificazione delle principali conversazioni online riguardanti il brand, l'impresa e tematiche affini, con particolare evidenza ad aspetti critici e messaggi rilevanti. La misurazione del passaparola viene fatta attraverso indicatori che rispondano a domande inerenti a quanto se ne parla, di cosa si parla, come se ne parla, dove e chi ne parla.
 3. Social media Analytics: l'ultimo passo consiste nel calcolo in chiave comparativa di metriche per analizzare attività e interazione dei fan, principalmente in Facebook e Twitter.

Capitolo 6

Conclusioni

L'uso professionale dei Social Media e delle tecnologie sociali è la sfida di oggi. La relativa gioventù di queste piattaforme e del loro impiego all'interno delle aziende porta ad una continua evoluzione della materia. Per questo motivo si può dedurre che in futuro potranno emergere nuovi sviluppi ed obiettivi per le imprese. Se vorranno rimanere, ma soprattutto essere protagoniste nel mercato, non potranno esimersi dall'adottare queste nuove tecnologie all'interno della propria strategia aziendale.

Questo lavoro è stato redatto con lo scopo di dare alle imprese (che siano loro al primo approccio con questi nuovi strumenti Social o che siano già consolidate nel loro utilizzo) una panoramica del mondo dei Social Media che può essere utile, perchè offre una visione dei punti di forza e di debolezza di questi strumenti. Vengono analizzati i benefici e le difficoltà che si possono incontrare nel loro utilizzo all'interno delle organizzazioni.

Il documento realizzato, va considerato come un punto di partenza soprattutto per le piccole aziende. Da qui si possono prendere spunti e consigli da adattare ad ogni specifica realtà.

Inoltre è importante tenere sempre bene in mente quali sono gli obiettivi specifici di ogni singola azienda, per poter creare un framework di misurazione adatto agli obiettivi prefissati.

Imparare ora a leggere ed analizzare tutti i dati provenienti dai Social Me-

dia, può risultare un vantaggio competitivo, utile per migliorare il futuro della propria azienda.

Bibliografia

- [1] *What is Web 2.0*, Tim O'Reilly 30/09/2005
- [2] Scientific American, *The Semantic Web*, Time Berners Lee, 2001
- [3] *Il crowdsourcing...che cos'è*, www.4marketing.biz/2011/01/il-crowdsourcing-che-cose/
- [4] *Niente di nuovo nei Social Media*, www.socialmediamarketing.it/niente-di-nuovo-nei-social-media/ Gennaio 2009
- [5] *Social Media Starfish*, Scoble 2007, scobleizer.com/2007/11/02/social-media-starfish/
- [6] *Social Media Landscape*, Cavazza 2012, www.fredcavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012
- [7] *Social Media Marketing Industry Report*, How marketers are using social media to grow their business, Michael Stelzner. Aprile 2012
- [8] Time Magazine, *How Twitter will change the way we live*, Steve Berlin Johnson. 5 Giugno 2009
- [9] Twitter, it.wikipedia.org/wiki/twitter
- [10] *20 cose che potresti non sapere su Youtube*, www.nowmedia.it/2012/10/15/20-cose-che-potresti-non-sapere-su-youtube/

-
- [11] *Youtube per l'immagine ed il business aziendale*, www.mercatoglobale.com/web-marketing/youtube-per-limmagine-ed-il-business-aziendale
- [12] *Pinterest per le aziende: Come utilizzarlo per creare Engagement*, marketingarena/2012/04/02/pinterest-per-le-aziende-come-utilizzarlo-per-creare-engagement
- [13] *Come sfruttare Instagram per il Social Media Marketing: case histories*, networkblogs.com/zGV3b
- [14] *Crescita del mercato mobile*, www.webmaori.com/blog/crescita-del-mercato-mobile.html
- [15] Executive Report, Osservatorio Brands e Social Media. OssCom e DigitalPR
- [16] *Web 2.0*, Il Sole 24 Ore Libri, Vito Di Bari, 2007
- [17] *Il Social Media Ability delle aziende italiane*, Osservatorio Social Media, IULM Report 2012
- [18] *Coca-Cola personalizza le lattine*, www.ilfattoalimentare.it/coca-cola-australia-share.html
- [19] *Social Media ROI: Sfruttare le tecnologie Social e Viral per fare profitto in azienda*, Olivier Blanchard, 2012
- [20] *Social Media Metrics Secrets*, John Lovett, 2011
- [21] *Social Marketing BenchMark Report*, MarketingSherpa, 2011
- [22] Mit Sloan Management Review, *Can you measure the ROI of your Social Media Marketing*, Hoffman and Fodor, Fall 2010
- [23] *A framework for social media analytics*, Report Altimeter Group. Eltinger 2011

- [24] *Actionable Social Analytics: From social media metrics to business insight*, Awareness Inc. Aprile 2012
- [25] *Social Media ROI*, Vincenzo Cosenza, 2012
- [26] *Top 20 social media monitoring vendors for business*, Lasica and Bale 2011
- [27] *Social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Guido Di Fraia 2011