

ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

---

SCUOLA DI SCIENZE

Corso di Laurea in Informatica per il Management

# **Social Media Marketing: acquisire clienti con gli strumenti del web 2.0**

Tesi di laurea in Strategia Aziendale

Relatore

Chiar.mo Prof.

Edoardo Mollona

Presentata da:

Martina Vasapollo

Sessione III Anno accademico 2012/2013



---

# Indice

<b>Introduzione</b>	<b>1</b>
<b>Capitolo 1- Il Marketing del web 2.0</b>	<b>3</b>
1.1 World Wide Web	4
1.1.1 Il web 2.0	4
1.1.2 Due ere a confronto	5
1.1.3 Verso il web 3.0	7
1.2 Le nuove frontiere del marketing	9
1.2.1 I Blog	11
1.2.2 I social network	12
1.2.3 E-mail marketing	13
1.2.4 Search marketing	14
<b>Capitolo 2 – Social Media Marketing</b>	<b>17</b>
2.1 Il Social Media Marketing	17
2.1.1 Rischi e opportunità per i social media	19
2.2 I nuovi protagonisti del mercato	21
2.2.1 Facebook: “Must” per le aziende	24
2.2.1.1 Campagna di Facebook marketing	25
2.2.2 Twitter	27
2.2.3 Google +	29
2.2.3.1 Scontro tra titani: Facebook vs Google+	31
2.2.4 Euronics Italia e la fidelizzazione dei clienti	33
2.3 I social media e il Mobile	34
<b>Capitolo 3 - Aziende e la sfida dei social media</b>	<b>39</b>
3.1 Quando l’acquisto passa per la community	40
3.2 La comunicazione sui social media in Italia	41
3.2.1 Lavazza: la prima community mondiale – the Italian Experience;	44

---

3.3 Top Brands sui social media	46
3.3.1 H&M il successo del rand su Google+	48
3.3.2 Share with... Coca-Cola	49
3.3.3 Il fallimento Social di Ferrero con “World Nutella Day”	51
3.3.4 Tim: il ruolo dei social media e dei Contact Center	53
<b>Capitolo 4 – Strumenti e attività di analisi attraverso i social media</b>	<b>55</b>
4.1 Strategia di marketing nel web 2.0	57
4.2 Web & Brand Reputation	59
4.3 Web analytics	63
4.3.1 Il ROI dei Social Media	68
4.4 Social Media Monitoring	71
4.4.1 Tool per il Web Monitoring	82
<b>Conclusioni</b>	<b>87</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>89</b>
<b>Sitografia</b>	<b>90</b>

## Introduzione

La continua evoluzione della tecnologia e i cambiamenti dei paradigmi sociali che ne derivano, non possono non condizionare le strategie di approccio al mercato.

La rapida diffusione del web, continua a generare un cambiamento nelle abitudini delle persone che trascorrono sempre più tempo online e hanno creato reti interconnesse tra loro.

Questo elaborato cercherà di spiegare come questi strumenti forniti dal web possono rivelarsi un bene prezioso per le aziende di oggi.

In particolare il primo capitolo cercherà di fornire una visione completa del web sin dalle origini e dando anche uno sguardo al futuro con l'introduzione del web 3.0. Particolare attenzione in questa fase è stata data all'analisi delle diverse forme di web marketing evolute nel corso degli anni e perciò sono stati introdotti argomenti inerenti l'e-mail marketing e il Search Engine Optimization.

Il secondo capitolo verterà sull'analisi approfondita del Social media marketing, ponendo particolare attenzione ai social media più utilizzati dalle aziende e quelli più visitati dai consumatori, all'impatto che le aziende hanno con questi e quindi verranno esaminati rischi e opportunità derivanti dall'utilizzo dei canali social come canali di comunicazione e infine, verrà dato uno sguardo al rapporto, sempre in crescita, tra i social media e il mobile.

Nella terza fase di analisi, verranno discussi temi inerenti l'utilizzo dei social media in azienda. Infatti, l'azienda dell'era 2.0, viene vista come soggetto che sa come porsi e come raggiungere i propri obiettivi sul mercato comunicando con il pubblico di riferimento, prestandosi all'ascolto, alla conversazione, alla condivisione di contenuti e di idee e soprattutto si concentra alla formazione di comunità virtuali intorno al proprio brand. Tale fase, si occuperà anche di dare uno sguardo alla diffusione dei social media

nel contesto in cui viviamo e quindi la diffusione nelle aziende italiane. Verranno descritte anche alcune case history di aziende che sono riuscite ad avere risultati vincenti attraverso campagne di social media marketing o ,come nel caso di Ferrero, una strategia sbagliata sui social media può risultare esplosiva e provocare piccoli o grandi danni alla brand reputation aziendale.

Nel capitolo finale, verranno esaminati gli strumenti attraverso i quali è possibile monitorare i comportamenti degli utenti, come ascoltarli nei social media per entrare in relazione con loro e misurare i risultati delle attività di comunicazione descrivendo quindi il Social media ROI, il Web Analytics, il Social Media Monitoring e altri strumenti che permettono appunto di avere un'analisi approfondita e accurata di ciò che il consumatore vuole e ciò che l'azienda trasmette attraverso i social media.

# Capitolo 1

## Il marketing del web 2.0

La storia del recente marketing è costellata da annunci di strategie “rivoluzionarie”, presentate come “soluzioni definitive” in grado non solo di risolvere più o meno definitivamente tutti i problemi del marketing ma anche in grado di conquistare un consumatore sempre più sfuggente e meno interpretabile attraverso i modelli presentati nel passato.

La numerosità di queste strategie rivoluzionarie provocano rumore di fondo che può rendere difficile la comprensione di quando effettivamente un “nuovo modo di fare marketing” effettivamente si presenta.

È legittimo, che ci si interroghi sulla reale portata del Web Marketing e del social Media Marketing e sulla possibilità che queste nuove forme di comunicazione aziendale possano, con il passare degli anni, finire tra le tante proposte rivoluzionarie, ormai però, passate di moda.

Il problema è reso più complicato dal fatto che, trattandosi di forme della comunicazione generate dall’innovazione tecnologica, vale quello che notava già da molti anni McLuhan e cioè che si fa fatica a percepire l’effettiva rilevanza di tali processi, perché, come pesci nell’acqua, vi siamo totalmente immersi dentro.

Detto ciò, si cercherà di dimostrare come il Web e i Social media non sono solo dei nuovi canali di comunicazione che l’azienda (assieme ai canali tradizionali) può utilizzare, ma costituiscono una testimonianza di un radicale cambiamento che modifica la comunicazione aziendale per come è stata concepita sino ad oggi.

## 1.1 Word Wide Web

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

È così che Richard Stallman definisce il Word Wide Web, comunemente abbreviato e conosciuto come il WWW.

La nascita del web risale al 6 agosto 1991 quando Berners-Lee mise online il primo sito web. Inizialmente venne utilizzato dalla sola comunità scientifica, fu nel 1993 che il CERN decise di renderne pubblica la tecnologia alla base del web.

Fin dalla sua nascita il web si presentò come uno spazio elettronico e digitale di Internet destinato alla pubblicazione di contenuti multimediali e non (testi, immagini, audio, video, ipertesti, ecc.).

Inizialmente la caratteristica principale del neonato Web, denominato in seguito Web 1.0 è il fatto che le informazioni vengono pubblicate in maniera statica.

### 1.1.1 Il web 2.0

All'interno dello sviluppo accelerato che ha portato all'affermarsi della società in rete e dell'auto comunicazione di massa, il diffondersi dei social media e del web 2.0 rappresenta un passaggio di fase certamente significativo. Tale passaggio appare più un fenomeno evolutivo e di maturazione che non una reale discontinuità con la fase precedente.

Il concetto di Web 2.0 prese piede durante una sessione di brainstorming, alla conferenza, tra Tim O'Reilly, fondatore di O'Reilly media, e MediaLive International.

Dale Dougherty, pioniere del web e Vice Presidente di O'Reilly, fece notare che, tutt'altro che “crollata”, la rete era più importante che mai, con nuove interessanti

---

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

applicazioni e siti che nascevano con sorprendente regolarità. Da qui nacque la Conferenza Web 2.0. e da quel momento in poi il termine “Web 2.0” ha decisamente preso piede, con oltre 9,5 milioni di citazioni in Google.<sup>2</sup>

Si tende a indicare come Web 2.0 l’insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono uno spiccato livello d’interazione tra il sito e l’utente (blog, forum, chat, sistemi quali Wikipedia, Youtube, Facebook, Myspace, Twitter, Gmail, Wordpress, Trip advisor ecc.).

La locuzione pone l’accento sulle differenze rispetto al cosiddetto Web 1.0, composto prevalentemente da siti web statici, senza alcuna possibilità d’interazione con l’utente eccetto la normale navigazione tra le pagine, l’uso delle e-mail e dei motori di ricerca.

Il passaggio dal web 1.0 al web 2.0 è stato certamente facilitato da alcuni ulteriori avanzamenti di natura tecnologica, in particolare, l’aumento della penetrazione della rete, l’abbattimento dei costi di connessione, il progressivo aumento della larghezza di banda disponibile all’utente finale. Ma l’effettivo gradiente d’innovazione tecnologica su cui si basano i social media è piuttosto ridotto consistendo soprattutto nelle opportunità che essi offrono di rendere alla portata di tutti una serie di funzioni che, sino a qualche anno fa, potevano essere svolte solo da pochi ed esperti.<sup>3</sup>

## 1.1.2 Due ere a confronto

Nel descrivere le caratteristiche del Web 2.0 si procede spesso per confronto con il Web 1.0, indicando come nel passaggio di versione gli elementi fondamentali si sono evoluti o sono stati sostituiti da nuovi. Si tratta di un modo di rappresentare il Web 2.0 divulgativo e non prettamente tecnico, ma piuttosto efficace per riconoscere l’evoluzione dei sistemi su Internet.<sup>4</sup>

---

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

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

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

Categoria	Web 1.0	Web 2.0
Pubblicazione dei contenuti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il modello di pubblicazione prevede la presenza di un autore responsabile della pubblicazione dei contenuti e di un certo numero di lettori che accedono a tali contenuti.</li> <li>• L'apporto del lettore è generalmente "passivo" limitandosi a prendere visione dei contenuti con poche possibilità di intervenire sugli stessi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esistono più autori che portano il proprio contributo; il ruolo fra autore e lettore tende a confondersi.</li> <li>• Il modello di comunicazione è bidirezionale, e grazie all'impiego di strumenti come blog, social network e wiki, i lettori assumono un ruolo attivo potendo essi stessi valutare, commentare, annotare, modificare, creare e combinare tra loro i contenuti.</li> </ul>
Open source	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gli utenti possono scaricare il software gratuitamente ma non ne possono controllare il codice.</li> </ul>	<p>Gli utenti possono scaricare il software gratuitamente, possono controllare il codice e modificarlo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gli utenti possono scrivere e condividere documenti e fogli di calcolo usando software direttamente attraverso il</li> </ul>

		web (Google Document).
Annunci Pubblicitari	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gli annunci sono gestiti attraverso strumenti “statici” (banner pubblicitari).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gli annunci si adattano ai contenuti delle pagine sulle quali compaiono e cambiano dinamicamente in base ai profili degli utenti.</li> </ul>
Dalla stickiness al syndication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vengono valorizzate le tecniche che per più tempo tengono “incollati” per più tempo i visitatori ad un sito (fenomeno di stikiness che letteralmente è stikiness)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attraverso le tecnologie di syndication (RSS, Atom, tagging) chi realizza contenuti fa in modo che questi possano essere fruiti non solo sul sito, ma anche attraverso canali diversi</li> </ul>

Fonte: Elaborazione dell'autore

### 1.1.3 Verso il web 3.0

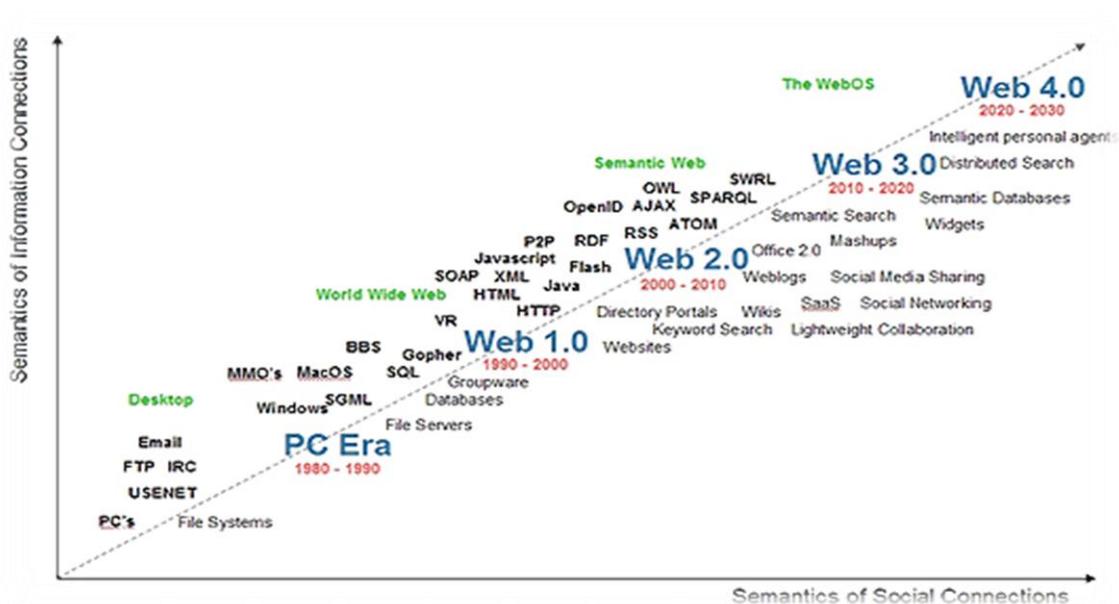


Figura 1.1 Radar Networks & Nova Spivack, 2007 –Fonte: www.radarnetworks.com

Il web sta entrando in una nuova fase di evoluzione e la parola chiave di questa nuova fase sarà “semantic”; apertura, trasparenza, vastità di dati ma anche accesso più semplice ai risultati grazie al riconoscimento del vero significato che i dati stessi hanno rispetto al contesto in cui sono stati creati (semantica).

Per la prima volta il termine web 3.0 è apparso agli inizi del 2006 in un articolo di Jeffrey Zeldman, web designer di fama mondiale, il quale definisce il web 3.0, come un’evoluzione del suo predecessore.

Tim Berners-Lee, padre fondatore del World Wide Web, durante una conferenza mondiale del Consorzio WWW a Madrid, definisce il futuro web 3.0 come “un web 2.0 senza barriere” e continua “Il Web come l’ho immaginato è ancora tutto da vedere”; Berners-Lee crede che il cambiamento debba partire dal modo di pensare i siti; questi devono essere elaborati in modo che siano parte di qualcosa di più grande, parte di qualcosa sempre più semplice, veloce ed economico per far sì che tutti possano avervi accesso.

Le varie fasi evolutive del web connettono in tempi differenti persone, saperi, informazioni; nello specifico:

1. Web 1.0: collegamenti ipertestuali tra contenuti diversi. Il web si focalizza sulla connessione delle informazioni;
2. Web 2.0: partecipazione attiva degli utenti per generare, modificare condividere contenuti; in questa fase il web si focalizza sulla connessione tra le persone (nel caso del web 2.0 poiché è un web che crea connessioni tra le persone allora si parla di web sociale o Social Web e quindi in altre parole: Social Media);
3. Web 3.0: trasparenza dei dati e loro riutilizzo per differenti fini. Il web si focalizzerà sulla connessione dei saperi.<sup>5</sup>

---

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

## 1.2 Le nuove frontiere del marketing

L'innovazione tecnologica prodotta soprattutto dalla digitalizzazione dell'informazione ha generato il fenomeno di internet e del web 2.0.

I social media e la rete in generale non sono canali che l'azienda può decidere o meno di utilizzare per fare comunicazione e marketing. Qualsiasi azienda attiva sul mercato (con i suoi brand, prodotti, servizi), infatti, è già certamente presente all'interno della rete dei social media anche se non ha fatto niente per esserci; Ogni azienda c'è in quanto oggetto della conversazione tra gli individui che popolano la rete e che materializzano l'ipotesi secondo cui i mercati sono delle conversazioni<sup>6</sup>.

Un'azienda che non è presente in rete o nei social media è un'azienda che comunica la propria assenza; un'azienda che probabilmente non è molto propensa al cambiamento e che non ha colto la reale potenzialità di crescita, non solo economica, ma anche etica e culturale che i social media e i tutti i mezzi di comunicazione della nuova era possono offrirle.

Le numerose opportunità che vi si presentano sfruttando la rete e gli ambienti social possono essere utilizzate per stimolare, rafforzare e rendere durature le relazioni con i propri clienti effettivi o potenziali.<sup>7</sup>

Tra le opportunità, l'azienda potrà:

- Essere rintracciabile e visibile indipendentemente dalla propria localizzazione geografica
  - Ottimizzando la propria posizione nei motori di ricerca (Search Engine Optimization);

---

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

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

- Orientando gli stessi motori di ricerca attraverso specifiche campagne di key word advertising;
- Inviare messaggi personalizzati a soggetti-consumatori (mail, newsletter) a condizione che siano essi stessi a richiederli;
- Monitorare e analizzare i comportamenti dei visitatori tramite apposite tecniche di precisione assoluta (web analytics);
- Facilitare la navigazione sul proprio sito rendendo semplice il raggiungimento dei propri obiettivi.

Autenticità, trasparenza, attenzione e rispetto per i consumatori sono gli elementi che rimandano ad una nuova era del marketing, il marketing 2.0. Una nuova cultura del marketing in cui viene presa in considerazione l'intera società e il cui scopo necessario per la sopravvivenza di un'azienda non è solo quello del conseguimento del profitto ma quello di creazione di un valore sociale.

Da uno studio effettuato dall'Osservatorio Findomestic nel 2006, riportiamo che, i canali di influenza per le scelte di beni durevoli sono: (in percentuale)

L'opinione di qualcuno della mia famiglia	60%
Il parere del personale sul punto vendita	36%
Il passaparola	28%
Gli articoli di giornale e riviste	20%
La pubblicità	18%
Le informazioni su internet	17%

Da questi dati deduciamo che ciò che spinge i consumatori a scegliere tra brand concorrenti non è tanto ciò che le aziende dichiarano, ma ciò che gli viene riferito nel contesto nel quale essi vivono. Ciò comporta la necessità di un nuovo paradigma attuabile utilizzando i nuovi media.

## 1.2.1 I Blog

Il blog, nato in origine come weblog, sostanzialmente è un sito web gestito da un singolo individuo che pubblica in tempo reale notizie, informazioni, opinioni o storie di ogni genere che lo riguardano e che ritiene possano essere interessanti per chi naviga su internet. In molti casi può essere il modo migliore per ingaggiare un dialogo aperto e scambiare idee con i propri clienti, o con coloro che potrebbero diventarlo.

Nell'introduzione di una ricerca condotta nel 2005 da Edelman, dal titolo *Trust media. How real people are finally being heard*, si legge: “il blog è tutt'altro che una moda passeggera, mentre potrebbe diventarlo qualunque brand, azienda o organizzazione che non si preoccupi del fenomeno”. In effetti i blog sono una primaria fonte informativa, sia per i consumatori che possono avere informazioni obiettive sui prodotti e servizi, prima ancora di rivolgersi al fornitore, sia per le aziende che riescono a sapere in tempo reale gli umori del pubblico a partire da quanti sono più interessati al loro brand.

La qualità di progettazione e realizzazione di un blog permette al consumatore di trovarlo facilmente; i contenuti di qualità attirano traffico, vengono condivisi e creano quindi altro traffico. Nei social media il successo genera successo grazie a quello che viene definito “effetto network” di un insieme di individui socialmente collegati.

Per far sì che i contenuti di un blog diano i risultati attesi è necessario tenere in considerazione alcune regole:

- 1) Creare contenuti scritti convincenti: deve essere interessante e valido da convincere il pubblico ad agire. La prima scelta importante è quella del titolo poiché deve convincere gli utenti a cliccare sul risultato proposto da un motore di ricerca
- 2) Introdurre audio/video convincenti;
- 3) Postare regolarmente;
- 4) Inserire le call-to-action: collegamenti tra social media e canale delle vendite; man mano che i contatti qualificati generati dal blog diventano clienti è possibile analizzare i dati per stabilire quali argomenti e articoli generano il

maggior fatturato; uno dei migliori esempi per in area B2B per usare offerte e call-to-action sui post del blog per generare contatti qualificati è Hubspot;

5) Misurare i progressi;

## 1.2.2 I social network

Sin dalla loro nascita, i social network come Facebook, MySpace, Orkut e Badoo hanno attratto milioni di utenti, generando un interesse tale da diventare parte integrante delle attività quotidiane di molti di noi.

Ciò che da popolarità ai social network non è il fatto che rendono possibile il conoscere persone estranee, bensì che permettono agli utenti di rendere visibile le loro relazioni sociali.

Come è stato già detto nei paragrafi precedenti, l'esplosione del social networking non è altro che parte del cambiamento introdotto dal web 2.0 che ha generato ripercussioni importanti anche sul modo di comunicare delle imprese. Il modo di vivere e condividere nei social network genera playlist comportamentali in cui il singolo utente può influenzare le scelte di molti altri. La sfida per le imprese è riuscire a comunicare a questi gruppi di consumatori con messaggi personalizzati, one-to-one-to-many invece di cullarsi sul modello one fits all praticato fino a qualche anno fa.<sup>8</sup>

Pubblicità “vecchio stile” e comunicazione classica, ci saranno sempre per quelle aziende che vogliono arrivare al loro target attraverso questi mezzi, ma certamente si valuterà con crescente attenzione il ROI, inteso non solo come Return of Investment ma anche come Return of Influence, generato dai diversi strumenti.

Secondo una recente ricerca condotta da McKinsey, un visitatore di un sito aziendale genera un profitto medio per quell'azienda di \$40, comparato ai \$5 per audience raggiunti grazie ai media tradizionali.

Molte aziende utilizzano gli strumenti messi a disposizione dai vari social network; Facebook, per esempio, ha un'intera sezione sulla propria piattaforma dedicata all'advertising. Oltre alla possibilità che concede alle aziende di effettuare campagne

---

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

Banner e panel reserches altamente personalizzate, viene data la possibilità di creare una brand page personale. L'azienda, nel caso dei social network, viene ospitata dall'utente nel suo mondo e quindi deve sottostare alle sue regole.<sup>9</sup>

### 1.2.3 E-mail Marketing

Uno dei dilemmi che affligge i gestori dei piani di marketing delle aziende, è se effettivamente ha senso parlare di E-mail marketing oggi, di fronte alla rapida diffusione di molteplici strumenti di comunicazione e interazione come Facebook, Twitter, e LinkedIn.

In realtà l'utilizzo delle mail è strettamente correlato all'utilizzo dei social media : una ricerca Nielsen del 2009 ha evidenziato come gli utenti che trascorrono più tempo sui social network sono gli stessi che dedicano più tempo al proprio client di posta elettronica per leggere o scrivere e-mail,

Un'altra ricerca annuale svolta invece dalla DMA negli USA nel 2010 evidenzia come, per ogni dollaro investito nel direct e-mailing si ha un ritorno in media di \$43, contro i \$23 del search e i \$15 del marketing diretto.

L'email marketing è essenzialmente composta da due anime forti. Da una parte c'è il Direct E-mailing (DEM) in cui ci si focalizza sulla vendita; l'obiettivo è promuovere e incrementare i ricavi tramite invio di email pubblicitarie, dall'altra c'è la Newsletter, ovvero invio di comunicazioni pubblicitarie periodiche .

Newsletter → il primo passo su cui iniziare a lavorare per l'invio di newsletter è la raccolta di e-mail a cui spedire il materiale. L'elenco degli indirizzi email che si riescono a raccogliere è sempre ridotto perciò l'azienda è costretta a ricorrere a elenchi pubblici o indirizzi cercati su internet. Poiché l'indirizzo e-mail è considerato un dato personale e per questo rientra completamente nei termini del D.lgs 196/03 sul trattamento dei dati personali, per costruire quindi elenchi di e-mail è necessario innanzi tutto chiedere il consenso al trattamento dei dati con finalità di invio di comunicazioni commerciali.

---

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

Direct E-Mailing → il primo passo per le aziende che ricercano un risultato immediato, misurabile nel giro di pochi giorni in termini di nuovi iscritti, nuove vendite, nuovi clienti, è contattare fornitori esterni che possono essere editori o concessionari che detengono dei database di utenti di cui hanno ottenuto il consenso all'invio di messaggi pubblicitari. Un'attività di questo tipo ha dei costi e delle modalità molto diverse rispetto all'invio di una Newsletter; il pagamento è spesso legato al CPM (Costo per mille) mentre nei casi più sofisticati si può arrivare a remunerare il fornitore in modale CPS (Costo per sale), cioè in relazione al fatturato generato dall'invio.

## 1.2.4 Search Marketing

La logica su cui si fonda il search marketing è incentrata sullo sviluppo della visibilità di un sito web all'interno dei motori di ricerca. Il search marketing si basa sul principio del targeting contestuale attraverso cui un annuncio viene portato in un contesto inerente il tema dell'annuncio stesso.

Sono da considerare tre principali vantaggi :

- 1) Alta profilazione degli utenti;
- 2) Alta misurabilità del ROI;
- 3) I Bassi costi iniziali;
- 4) L'audience più ampia.

Le principali attività messe a disposizione dagli esperti di Search Marketing sono SEO e il SEM.

SEO (Search Engine Optimization) → è la tecnica mediante la quale s'individua l'insieme di attività per ottimizzare le performance nei risultati dei motori di ricerca

SEM (Search Engine Marketing) → è un insieme di attività legate agli annunci sponsorizzati nei motori di ricerca

I risultati di un'attività di SEO sono più legate a strategie di medio periodo mentre per le attività di SEM gli effetti sono contestuali all'avvio di una campagna. Per entrambe le attività l'obiettivo rimane il raggiungimento delle prime posizioni della prima pagina,

poiché circa il 20% degli utenti non si spinge oltre la prima pagina, ciò crea una lotta per contendersi le prime posizioni al più alto tasso di clic.

**Vantaggi e svantaggi SEO e SEM**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Migliorare la predisposizione da parte degli utenti</li> <li>• Maggior numero di visite potenziali</li> <li>• Le pagine del sito e molteplici keyword creano svariate porte di accesso al sito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posiziona velocemente il sito per dargli visibilità immediata</li> <li>• Scelta della creatività</li> <li>• Si pagano solo le visite effettivamente generate</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Risultati nulli nel breve periodo</li> <li>• Nessun tipo di controllo sui risultati</li> <li>• Continui aggiornamenti degli algoritmi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Per grandi investimenti è necessario un ottimo know how</li> <li>• Numero inserzionisti crescente</li> <li>• Costoso nel lungo periodo</li> </ul>

Fonte: elaborazione dell'autore

**SEM**

Attraverso le attività di Search Engine Marketing (Keyword advertising) si possono pubblicare annunci sotto forma di risultati sponsorizzati sui principali motori di ricerca per promuovere un sito, un brand prodotti o servizi.

Lo scenario del keyword advertising è mutuato negli anni e ad oggi è Google il leader. Generalmente le parole chiave che originano maggiori volumi di ricerca rappresentano le parole chiave più ambite dagli inserzionisti.

I motori di ricerca che offrono programmi di keyword advertising mettono a disposizione dei marketer alcuni panel control. Attraverso questi ultimi è possibile: eseguire ricerche e analisi su parole chiave, selezionare le parole chiave d'interesse, acquistare le parole chiave, redigere gli annunci che appariranno nei risultati, monitorare l'andamento della campagna.

**SEO**

Il fine del Search Engine Optimization è quello di convogliare il traffico qualificato verso le pagine del sito attraverso il raggiungimento delle prime posizioni dei motori di ricerca. Alla base del buon funzionamento dei motori di ricerca c'è l'esigenza di salvaguardarsi dallo spam e dai risultati non coerenti con le ricerche degli utenti.

Le fasi del processo di indicizzazione di un documento sono note e riguardano il funzionamento di tutti i motori di ricerca più noti (Google, Bing, Yahoo). Possiamo dividere il processo di indicizzazione in tre principali fasi:

- Crawling: riguarda la scansione dei documenti trovati sul web;
- Indexing: consiste nella creazione di un indice di ricerca;
- Ranking: consiste nell'attività di analisi dell'indice e valutazione dei risultati raccolti.<sup>10</sup>

---

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

## Capitolo 2

# Social Media Marketing

## 2.1 Il Social Media Marketing

Un primo approccio al concetto di Social Media risale a poco più di trent'anni fa, grazie al lavoro di Tom Truscott e Jim Ellis, due informatici statunitensi.

Nel 1979, i due scienziati della Duke University hanno sviluppato Usenet, una rete mondiale in grado di mettere in collegamento migliaia di server posizionati in qualsiasi parte del mondo, fornendo così la possibilità agli utenti di scambiarsi e condividere articoli, informazioni e messaggi. Quella appena descritta però, è un'idea di social media ancora lontana da quella a cui siamo abituati oggi, infatti, per ottenerne una visione più moderna bisogna aspettare fino alla fine degli anni 90. Nel 1998, infatti, Bruce e Susan Abelson, programmatori della Michigan State University, hanno fondato Open Diary, una piattaforma multimediale che permette di aggregare all'interno di una stessa community i diari virtuali degli iscritti; negli anni successivi si diffusero anche i primi blog. La popolarità e la diffusione tra la popolazione dei social media è stata raggiunta definitivamente con la creazione di due social networks: MySpace nel 2003 e Facebook nel 2004.

Certamente nello scenario digitale che si presenta negli ultimi anni con lo sviluppo delle nuove relazioni “many to many”, i social media rappresentano uno strumento ideale per le nuove filosofie di marketing tese a materializzare un incontro duraturo tra domanda e

offerta nel mercato, facendo leva sulle nuove potenzialità offerte sia dalle tecnologie sia dai contatti tra le persone.

È interessante rilevare come ormai questa modalità di marketing comincia a essere praticata anche in settori più delicati rispetto ad altri. Ad esempio vengono utilizzati nel settore bancario: MK – rivista ABI di marketing e comunicazione in banca – ha dedicato un numero speciale ai social media; Anche il settore sanitario e, in generale, dei vari ambiti d'interesse sociale si osserva una crescente attenzione e volontà di sviluppare questo tipo di approccio.

Il fenomeno dei social media può quindi essere definito come un fenomeno di enorme rilevanza economica e sociale, ma allo stesso tempo un mondo difficile da codificare e prevedere. Un mondo in cui le tendenze si susseguono rapidamente, in cui proprio per questa velocità è difficilissimo capire per quali novità si consolideranno e quali saranno invece accantonate. Un esempio per capire la velocità con cui si succedono le tendenze è per esempio Second Life. Nel 2006, Second Life – virtual game- era definito come “il futuro” ma in realtà non era altro che il social media di tendenza in quel periodo. Le grandi opportunità fornite da Second Life, e la forte presenza di utenti portò le grandi aziende a precipitarsi a creare negozi virtuali e visibili nel medesimo gioco, in cui non solo si procurava visibilità all'azienda ma vi era la possibilità di vendere i propri prodotti e guadagnare soldi reali. Giornali e grandi Osservatori definivano Second Life come la piattaforma Social in cui tutti ne sarebbero entrati a far parte nel giro di pochi anni. Col passare del tempo Second Life non è riuscito a imporsi come fenomeno di massa, non è scomparso del tutto, ma si è trasformato in un fenomeno di nicchia: l'azienda ha contato infatti, nella prima metà del 2011, circa 1 milione di accessi mensili mentre Facebook, per esempio, ne conta circa 500 milioni. Tutto ciò risulta un esempio perfetto del fatto che, nel web 2.0 risulta facile individuare ciò che cambia, ma è difficile capire quello che resterà uguale nel medio periodo.

Ogni azienda applica alcune strategie di business necessarie per soddisfare i bisogni dei propri clienti, grazie ai social media è possibile verificare in tempo reale, la connessione tra le reti e l'azienda. Il diagramma sottostante, infatti, mostra non solo come è possibile diffondere un messaggio grazie ai mezzi forniti dai social media, ma anche quale è la rete finale costruita intorno all'azienda applicando appunto una strategia di social media

marketing mix e cioè cercando di far convergere le proprie scelte social non solo verso un tipo di Social media ma cercando di mixarli tra di loro. Secondo questa prospettiva la comunicazione aziendale diventa l’arte di ascoltare, comunicare e condividere.



Figura 2.1 Social Media Diagram – Comunicare grazie ai mezzi forniti dal social media marketing – Fonte: socialmediamarketingeasy.com

### 2.1.1 Rischi e Opportunità per i Social Media

Mezzi di comunicazione e strumenti offerti dai social media possono configurarsi come valide leve di sviluppo per le iniziative di marketing su internet. Si tratta di strumenti completamente nuovi, per i quali devono essere create strategie di marketing assolutamente innovative e basate su un orientamento al mercato di tipo conversazionale.

Se un numero progressivamente crescente di persone utilizza i social media, dall'altra parte vi sono molti individui che non utilizzano e non hanno fiducia negli strumenti offerti dal Web 2.0.

In particolare si è a conoscenza di tre condizioni che possono determinare la scarsa volontà di usare i social network o gli altri social media:

- **Disagio:** questa condizione può verificarsi nel momento in cui una persona non abbia ancora sviluppato la capacità pratica di utilizzare in maniera proficua gli strumenti utili alla condivisione dei contenuti con gli altri utenti;
- **Rifiuto:** è tipico di chi ha già avuto una esperienza d'uso con i social media, ma tale esperienza lo ha convinto ad allontanarsene dall'utilizzo;
- **Insicurezza:** è legata principalmente ai problemi di privacy sottesi all'utilizzo e alla condivisione delle informazioni personali sui social media.

Sulla base di quanto è stato detto fino ad ora, è possibile evidenziare i principali punti di forza e di debolezza di un'attività di marketing condotta attraverso l'uso dei social media; Si analizzano infatti, le opportunità da cogliere e le minacce più ricorrenti.

Tra i principali punti di forza vi sono le relazioni partecipative tra gli individui che condividono i flussi di comunicazione sul Web 2.0. Queste gruppi di individui comunicano desideri ed esigenze particolari che l'azienda può utilizzare come leve per la promozione di un prodotto o servizio, nonché come strumenti utili a promuovere forme di collaborazione con i consumatori finalizzate a migliorare le caratteristiche del prodotto o del servizio offerto.

I principali punti di debolezza individuabili nelle attività di marketing e comunicazione realizzabili sui social media sono relative alla difficoltà di individuare un preciso target di mercato, al problema del digital divide e al numero ancora limitato degli utenti dei social media soprattutto nelle fasce d'età più avanzata.

Le principali minacce da tenere in considerazione prima di pianificare un'attività di social media marketing sono relative principalmente alla privacy.

È da tenere in considerazione anche che, qualsiasi comunicazione riconosciuta come tipica della propaganda commerciale viene mal digerita dai membri di un social network. A questo si aggiunge il fatto che la legislazione pone criteri molto severi nell'utilizzo dei dati personali a fini commerciali e per questo motivo qualsiasi attività

promozionale, oltre che autorizzata dagli utenti, deve essere anche accettata dai membri di un network.

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

Purtroppo, anche nel caso dei social media, si potrebbero verificare casi di “opportunisto” sia da parte dell’offerta sia della domanda che, potrebbero mirare all’effettiva efficacia dei social media. Nel primo caso le aziende potrebbero incentivare falsi consumatori che esprimano valutazioni, giudizi, consigli da parte aziendale e quindi orientino gli altri partecipanti al network in modo scorretto. D’altra parte, si possono avere, consumatori che sottopongono le aziende a continue pressioni interessate e vantaggiose per lo stesso consumatore. In entrambi i casi descritti, si parla di comportamenti che minano proprio la caratteristica principale dei social media: la genuinità. Infatti, il social media marketing è strettamente correlato alla capacità di esprimere fiducia e non manipolazione.<sup>12</sup>

## 2.2 I nuovi protagonisti del mercato

I social media e i social network diventano sempre di più, una forma evoluta di relazione, che, al di là della sempre presente e possibile bolla speculativa, facilita la connessione di milioni di persone, istituzioni e imprese in modo rapido, semplice e economico.

Uno studio effettuato nel Gennaio 2014 da Vincenzo Cosenza, responsabile di BlogMeter società leader in Italia nell’analisi delle conversazioni in rete, riporta i dati degli utenti attivi al mese ossia il numero di persone che hanno interagito con la piattaforma nell’arco di 30 giorni.

---

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

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

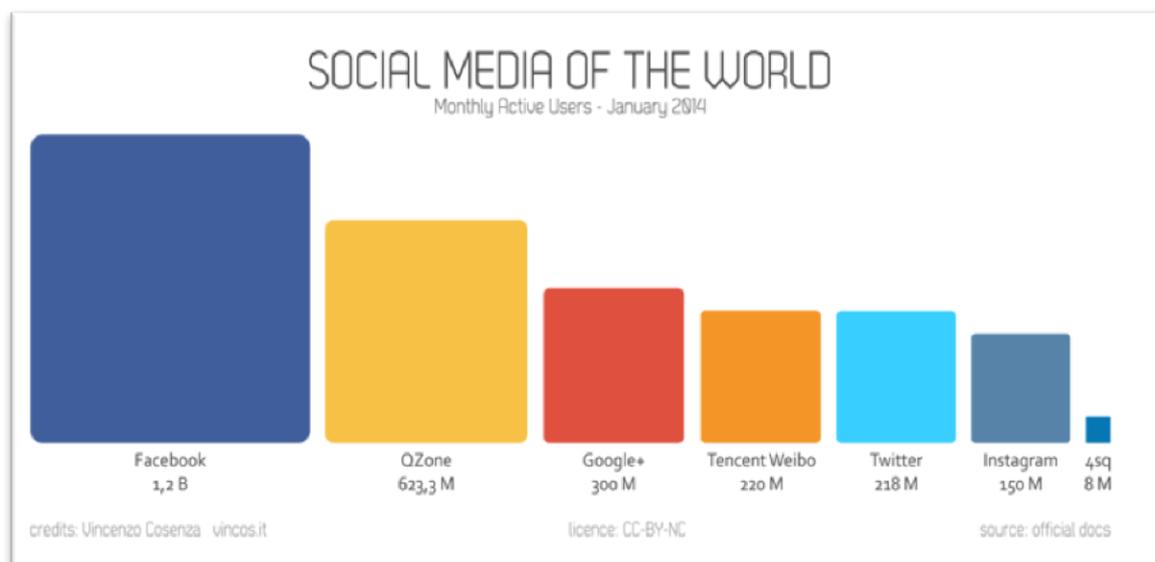


Figura 2.2 Osservatorio Social Media nel mondo – Fonte: vincosBlog.it – Gennaio 2014

Dal diagramma precedente, è facile comprendere che Facebook risulta essere l'ambiente più popoloso, con quasi 1,2 miliardi di persone che ogni mese utilizzano il servizio. Subito dopo Facebook vi è QZone, social network rivolto alla sola popolazione cinese che ospita 623,3 milioni di utenti. Al terzo posto Google+ che a livello mondiale dichiara 300 milioni di utenti che almeno una volta hanno visto la timeline (non vengono inclusi nel conteggio coloro che accedono ad altri servizi google). A seguire nella classifica Tencent Weibo di proprietà del colosso che possiede anche QZone e WeChat, che nato come clone di Twitter, lo precede di poco. Chiudono la classifica Instagram, che con i suoi 150 milioni di utenti attivi è anche quello che cresce più velocemente, e Foursquare, con circa 10 milioni di affezionati. Tutti gli altri social media, da LinkedIn a Pinterest, non offrono al momento questo tipo d'informazione.<sup>13</sup>

Considerando i dati appena sottoposti ad analisi è possibile notare che, data la quantità di utenti che ormai utilizza i social media è più semplice e talvolta più efficace per le aziende, che seguono una strategia di social media marketing, far arrivare un messaggio promozionale agli utenti.

<sup>13</sup> V. Cosenza vincosblog.it – Social media of the world 2013



semplicemente elencare le piattaforme con maggiore notorietà, ma far comprendere che il punto di forza dei social media è la diversità. Facebook, per esempio, non avrebbe mai avuto così tanto successo se avesse limitato le interazioni di contenuto e condivisione con le altre piattaforme. In seguito verranno analizzati i Social media più importanti (Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, ...) nonché il forte impatto che questi hanno avuto con le aziende.

### 2.2.1 Facebook: “must” per le aziende

Come appena accennato, Facebook può essere considerato come il più grande social network del mondo ed è proprio per questo motivo che, intraprendere forti campagne di marketing su Facebook, diventa un “must” per grandi e piccole imprese che si impegnano nel social media marketing.

Tre motivi essenziali per cui un’azienda dovrebbe essere presente su Facebook:

- 1) Ricerche: le pagine sono pubbliche e accessibili ai motori di ricerca, infatti, quando i potenziali clienti cercano prodotti o servizi, si ha l’opportunità di comparire tra i risultati. Per ogni pagina Facebook è possibile personalizzarne il nome, l’URL e informazioni della pagina (le modifiche apportate alla pagina vengono considerate come attività di SEO legate a Facebook);
- 2) Penetrazione: indica quanto lontano si riescono a diffondere i contenuti; è da tenere in considerazione che più sono interessanti i contenuti e maggiore sarà l’opportunità che questi vengano condivisi e visti da altri individui;
- 3) Contenuti: per migliorare la visibilità e la percezione che gli utenti hanno per la pagina aziendale, è necessario postare contenuti che vanno oltre i prodotti dell’azienda stessa, è più facile che interessino un maggior numero di persone.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> J.L.Choen (2013), Social Media B2B, Milano: Hoepli Editore

## 2.2.1.1 Campagna di Facebook marketing

Una buona campagna di marketing, sul più importante social network del momento, è essenzialmente composta da quattro componenti principali: strategic planning, Page Management, Promotion, Campaign Management.



Figura 2.4 Facebook marketing – Fonte: [www.advmediaproductions.com](http://www.advmediaproductions.com)

Il successo delle campagne pubblicitarie su Facebook è dovuto principalmente al fatto che Facebook permette agli utenti di interagire e impegnarsi con un marchio, prodotto o servizio tramite la gestione della propria pagina aziendale creata e gestita dagli utenti stessi.<sup>15</sup>

### Facebook Advertising

Facebook Ads è la piattaforma pubblicitaria di primaria importanza di Facebook. Offre alle aziende, la possibilità di pagare in base al Cost Per Click (CPC) o Cost Per Mille (CPM) per indirizzare il traffico alla loro pagina Facebook ed al loro sito web. Più un inserzionista è disposto a spendere per ogni clic e maggiore sarà la frequenza con cui l'annuncio verrà visualizzato in tutta la rete connessa al social network.

<sup>15</sup> Advertising media production – Facebook Marketing Service - <http://www.advmediaproductions.com>

**EdgeRank: l’algoritmo del coinvolgimento**

Edge Rank è l’algoritmo utilizzato da Facebook per far sì che i contenuti più visibili nei feed Notizie dei fan siano foto e video. Quindi l’obiettivo principale del marketer è far sì che nel feed Notizie dei fan compaiano proprio gli aggiornamenti dell’azienda. Secondo alcune statistiche, infatti, circa il 95 % delle persone che danno il proprio “mi piace” alla pagina di un’azienda, probabilmente non la visiteranno più, il che significa che la maggior parte degli utenti legge i contenuti e interagisce solo grazie al feed Notizie. Il suddetto algoritmo è determinato da tre fattori: affinità, peso e tempo;

- Fattore affinità è il modo in cui un singolo si relaziona con la pagina: il numero di visite, condivisione di contenuti, commenti, mi piace;
- Fattore peso è determinato dal tipo di contenuti postati sulla pagina: foto e video hanno un peso maggiore rispetto agli aggiornamenti di stato;
- Fattore tempo è importante poiché i contenuti più vecchi hanno minore probabilità di comparire nel feed Notizie di un fan; sarebbe opportuno quindi pubblicare spesso nuovi contenuti.

**Attirare contatti qualificati**

è possibile generare contatti qualificati utilizzando i contenuti postati; Esistono alcune norme che si potrebbero seguire per attirare tali contatti su Facebook e sono: Pagina di benvenuto per i contatti qualificati, iscrizione alla newsletter, contenuti proposti in bacheca, potere e valore delle immagini, pubblicità social, notizie sponsorizzate, concorsi con omaggi e gadget aziendali, streaming in diretta su Facebook con l’aggiunta di link <sup>16</sup> e infine incentivare gli utenti.

---

<sup>16</sup> Facebook da l’opportunità di aggiungere l’app Livestream in una scheda della propria pagina. Ciò significa che è possibile trasmettere un evento online per i vostri fan dall’interno di Facebook; Network solutions utilizza l’app Livestream sulla propria pagina Facebook per dare vita a un canale dedicato alle piccole aziende con interviste e conferenze - [www.facebook.com/networksolutions?sk=app\\_142371818162](http://www.facebook.com/networksolutions?sk=app_142371818162)

## 2.2.2 Twitter

Twitter nasce come servizio e social network nel 2006; fornisce agli utenti una pagina personale e aggiornabile tramite messaggi di testo con una lunghezza massima di 140 caratteri (particolarità di twitter). Il punto di forza di questo servizio stava nella sua semplicità, ma ciò che ha permesso alla piattaforma di crescere è stata la sua natura asincrona. Gli utenti potevano seguire qualsiasi altro utente senza averne l'approvazione ed è stato questo a far crescere i profili dei media e dei personaggi celebri.

In Italia purtroppo il famoso “uccellino blu”, non ha raggiunto molta notorietà, ma, basta leggere le news che arrivano da oltreoceano, per comprendere non solo le grandi potenzialità di twitter ma anche la popolarità che ha raggiunto nel resto del mondo.

Secondo alcuni dati ufficiali del 2013, ogni giorno vengono registrati 135.000 nuovi account e 9.100 tweet vengono inviati ogni secondo per un totale di 58 milioni di tweet al giorno.

Secondo Biz Stone, Creative Director di twitter, ogni aggiornamento di stato su twitter è immediatamente indicizzato e utilizzato per la ricerca in tempo reale. Grazie a questa nuova funzione, twitter funge da motore di ricerca per trovare ciò che sta accadendo nel mondo. Grazie alla sua semplicità di utilizzo e alla popolarità che quest'ultimo ha nel mondo, molte aziende hanno scelto di creare un proprio profilo e di utilizzarlo come strumento per il web marketing. Infatti, alcuni tra i benefici che un'azienda può ottenere dalla piattaforma sono:

- 1) Search Engine Optimization: se l'account di twitter coincide (come dovrebbe essere) con il nome dell'azienda, ogni tweet e ogni risposta (“@reply”) costituiscono altrettanti link al nome dell'azienda;
- 2) Macchina per generare contenuti: le aziende possono usare twitter per dare aggiornamenti e condividere articoli, anche se non hanno neppure un follower;
- 3) Strumento di ricerca: le aziende, possono effettuare sia ricerche passive e quindi cercare, leggere, monitorare informazioni utili al business, sia ricerche attive e quindi porre delle domande e registrarne le risposte;
- 4) Passaparola e circolazione delle informazioni: un messaggio diffuso nel web porta al passaparola anche al di fuori della piattaforma. Il tasso di circolazione

delle news e informazioni su twitter è alto nello stesso social network e produce anche effetti nel mondo reale;

- 5) Autorevolezza nelle Pubbliche relazioni: se enti facenti parte dell'azienda gestiscono le pubbliche relazioni dell'azienda stessa, possono essere facilmente contattati dai giornalisti in cerca di fonti credibili poiché è bene ricordare che, chi pubblica newsletter ha sempre bisogno di contenuti aggiornati.<sup>17</sup>

Twitter pur essendo secondo a Facebook, risulta essere uno strumento dal potenziale enorme che ogni giorno offre nuove idee e spunti per le proprie campagne di web marketing, per migliorare le relazioni con i clienti e per offrirgli contenuti sempre più personalizzati. Idee e iniziative utili per migliorare il business dell'azienda e rendere la pagina aziendale invitante sono:

- Campagne promozionali e coupon: inserire codici promozionali e s e coupon per far sì che i clienti possano usufruirne.
- Customer Service: utilizzare twitter non solo per acquisire nuovi clienti ma anche per mantenere un buon rapporto con i clienti acquisiti, fornendo assistenza ed aiuto.
- Acquisire nuovi clienti;
- Raccolta fondi: alcune associazioni no-profit informano i propri follower delle raccolte e delle iniziative ricevendo così un altissimo numero di visite e donazioni per le cause intraprese.

### **La regola 10 – 4 – 1**

Per generare contatti qualificati è fondamentale offrire continuità sui social network con contenuti aggiornati con frequenza. È consigliabile includere contenuti twittati da fonti esterne dal settore, aggiornamenti dell'azienda e offerte linkate alla landing page. Quello che scaturisce è un insieme di contenuti che assicura un flusso continuo di informazioni a una frequenza sufficiente a tenere coinvolti i potenziali clienti.

La regola 10-4-1 dice che: “per ogni 10 tweet che linkano articoli di fonti esterne all'azienda, prevede 4 tweet che contengono aggiornamenti dell'azienda o richiamano

---

<sup>17</sup> Twitter For Dummies – Laura Fitton

post del blog e 1 tweet che linka una landing page aziendale”<sup>18</sup>. Questa regola è importante per ottenere il massimo impatto indipendentemente da quanti tweet al giorno l’azienda scriva.

### 2.2.3 Google +

Google+ è una delle ultime innovazioni nel campo dei social. Nasceva a fine 2011 e nel giro di un solo anno aveva già raggiunto circa 400 milioni di iscritti. Dall’uscita ad oggi esperti dei social media, hanno dibattuto molto circa la sua reale utilità e sul suo ruolo nei confronti delle altre grandi piattaforme.

Secondo il rapporto della GlobalWebIndex,, sempre più persone tendono a dare la propria fiducia a Google+. Infatti, dall’ultimo report del 2013 emerge che, Google+ è ora il secondo Social più grande della rete subito dopo Facebook, spingendo, sempre più verso il basso, i colossi Twitter e Youtube.<sup>19</sup>

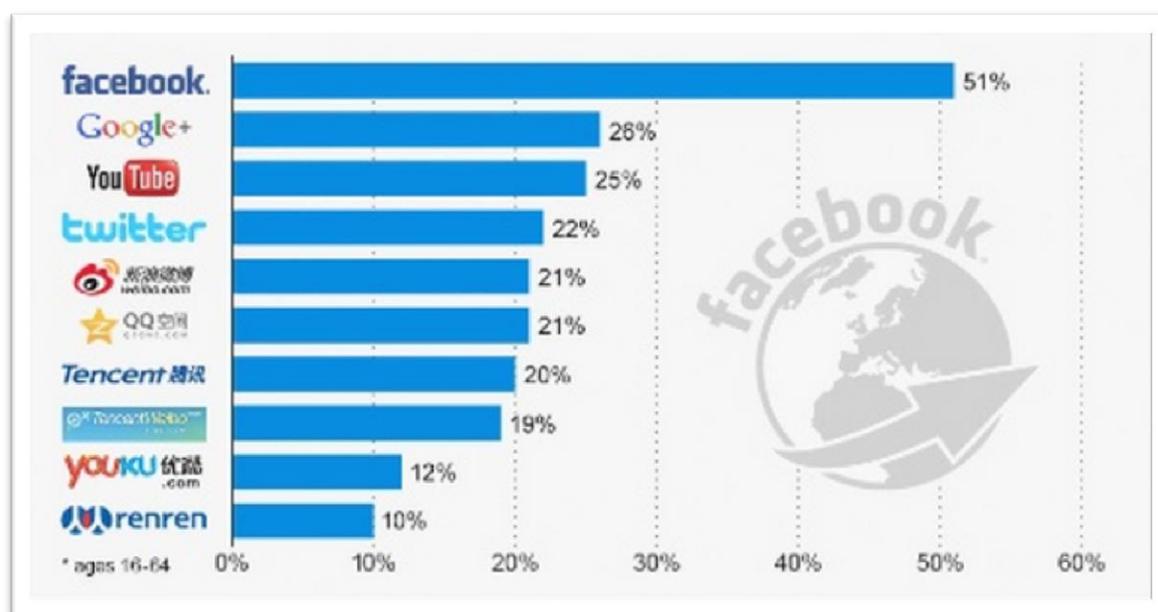


Figura 2.5 Percentuale utilizzo social media nel mondo – Fonte: GlobalWebIndex

<sup>18</sup> K. Bodnar – Social media B2B – Hoepli Milano 2013

<sup>19</sup> Utilizzo Social Media nel Mondo - <http://jaywing.com/agency/love-it-or-hate-it-google-is-on-the-rise/>

Il continuo chiacchiericcio su questo nuovo canale social, ha generato confusione, portando le aziende a non comprendere il reale vantaggio dell'essere presente o meno su questo social network. Alcuni buoni motivi per essere presenti su Google+ (d'ora in poi verrà chiamato G+) come azienda e per integrare la propria campagna di marketing online, potrebbero essere:

- **Post Indicizzati:** G+ dà valore ai post pubblicati; questo è importante ai fini di un ottimo business aziendale poiché i post sono letti e indicizzati allo stesso modo dei siti web, restando più a lungo nei risultati di ricerca rispetto a quanto pubblicato rispetto ad altri canali social.
- **Integrazione con Youtube:** gli utenti che commentano su Youtube, avranno nome e volto grazie al collegamento con il proprio account di Google Plus. Ciò dà rilevanza sia al creatore del video, sia alle persone collegate a colui che commenta.
- **Hangout:** servizio offerto da G+; risulta essere tra i più interessanti e innovativi tra tutti i servizi offerti. È possibile utilizzarlo sia per promuovere il brand aziendale sia per organizzare riunioni aziendali collegandolo direttamente al google calendar.
- **Author Rank:** secondo il concetto di Authorship, è possibile collegare il proprio profilo di G+ ad un sito. Un profilo creatore di contenuti, infatti, aiuta l'Author Rank a crescere, portando il vostro sito a un posizionamento migliore nei risultati di ricerca;
- **Hashtag integrati nella SERP:** novità annunciata da poco dalla Google. Questo aggiornamento porta gli utenti e le aziende che utilizzano G+ e gli hashtag ad ottenere maggiore visibilità attraverso i propri post, non solo nel social network, ma anche tra i risultati della SERP (Search Engine Results Page)<sup>20</sup>. Ciò

---

<sup>20</sup> SERP significa "pagina dei risultati del motore di ricerca". Ogni qualvolta un utente effettua una ricerca con un motore, infatti, ottiene come risposta un elenco ordinato di risultati. Per migliorare la posizione delle proprie pagine nelle SERP vengono messe in atto delle tecniche di ottimizzazione o Search Engine Optimization.

permette di incrementare l'audience di un post e di conseguenza aumenta la possibilità di essere visti da nuovi e potenziali follower e clienti.<sup>21</sup>

### 2.2.3.1 Scontro fra titani

Prendendo in considerazione lo studio effettuato fino ad ora, sorge spontaneo domandarsi, fino a che punto si evolverà e continuerà a crescere Google+ ma soprattutto se questo potrà essere un problema per il primo della lista, Facebook.

Un report della SearchMetrics analizzando oltre 30.000 miliardi segnali sociali suggerisce che Google potrebbe superare Facebook già dal 2016.

Secondo i dati riportati dal suddetto report, il numero di azioni da entrambe le reti tra Gennaio 2012 e aprile 2013, l'attività di G+ è cresciuta del 788% rispetto ad una crescita più moderata del 202% di Facebook. Nonostante questi dati, Facebook è incredibilmente più grande di Google+ e presenta infatti, un numero assoluto di azioni totali su Facebook per 15 volte circa superiore a Google +.<sup>22</sup>

La grande potenzialità di Google sta nella quantità di servizi che offre come Gmail, Drive o Google Analytics. Una grande quantità di attivazioni a favore di tale strategia viene da dispositivi Android su smartphone, che obbligano gli utenti ad accedere e creare un account G+. La stessa società di Google ha annunciato che il sistema operativo Android ha raggiunto oltre 900 milioni di attivazioni e quindi presentando una crescita, rispetto allo scorso anno, superiore al 100% sulla base di 400 milioni di nuovi utenti Android.

Come osservato fino ad ora, molti fattori esterni alterano l'evoluzione delle reti sociali, e di conseguenza i tassi di crescita sono in continua evoluzione. Confrontando i due colossi, negli ultimi otto mesi, in termini di numero di azioni sociali, Facebook ha visto un tasso di crescita media mensile di quasi il 10% rispetto al 19% per Google. Continuando a tenere questo ritmo di crescita, gli analisti credono che Google+ supererà entro due anni Facebook.

---

<sup>20</sup> <http://www.ninjamarketing.it/2013/10/22/google-5-buoni-motivi-per-cui-la-tua-azienda-dovrebbe-esser-ci/>

<sup>22</sup> <http://dashburst.com/google-overtake-facebook-report/> - Google+ vs Facebook

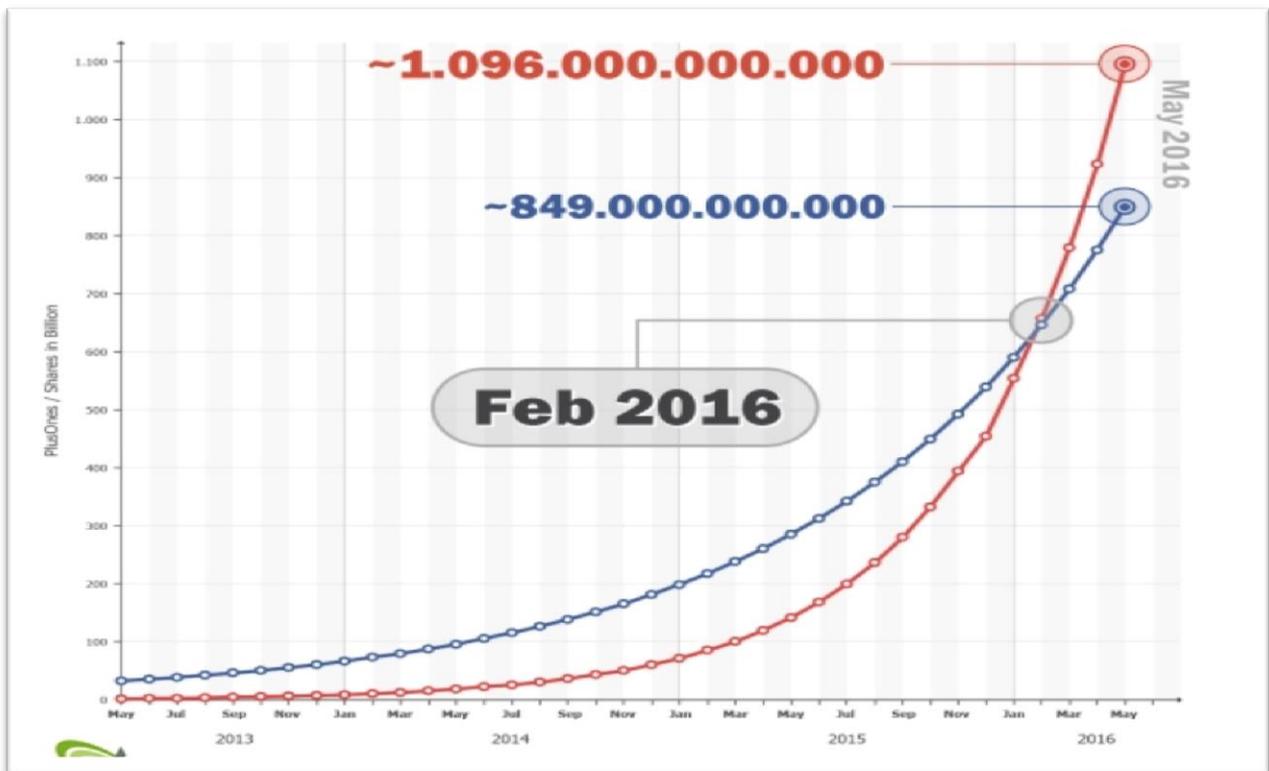
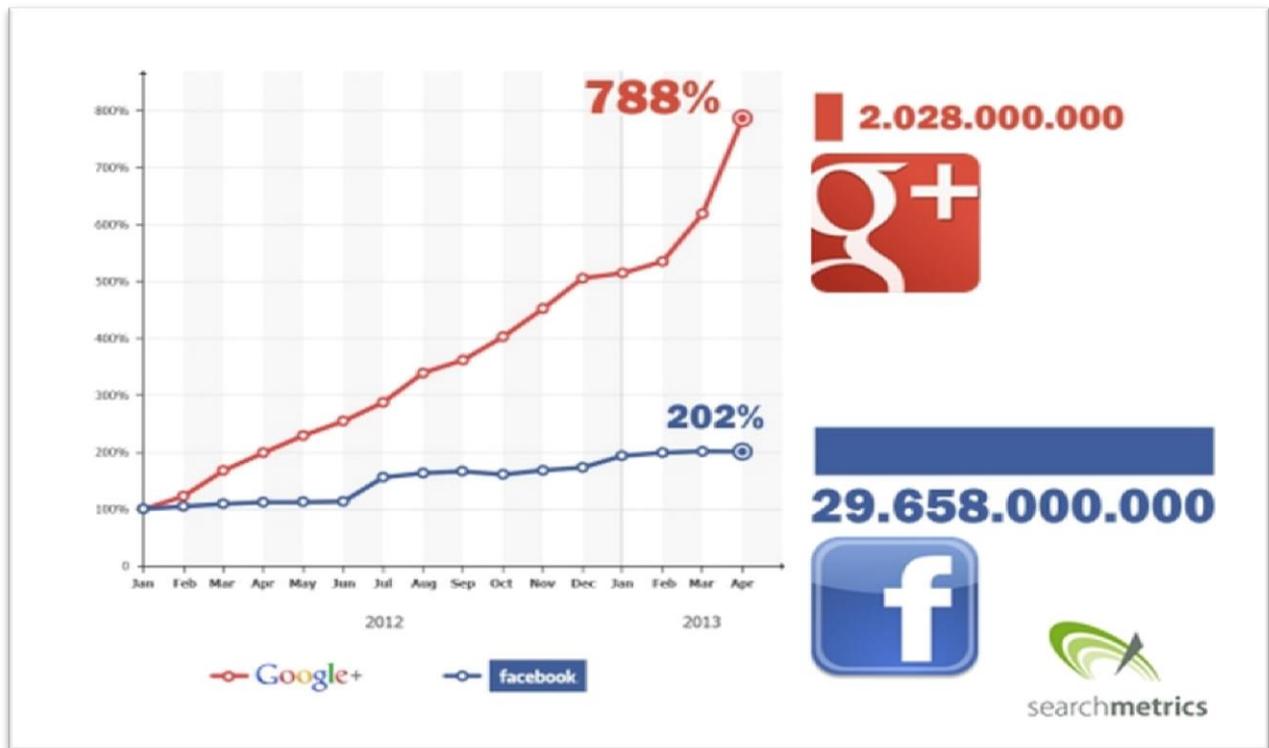


Figura 2.6 Evoluzione Social Media negli anni 2012-2013 -2014 – Fonte: report Searchmetrics

## 2.2.4 Case history: Euronics Italia e la fidelizzazione dei clienti tramite i social media

Col passare del tempo Euronics ha cambiato il suo sistema di interazione del cliente col brand. Oggi Euronics pianifica una comunicazione bi-direzionale con il cliente. Tale comunicazione deve rispettare alcune caratteristiche:

- 1) Uniformità e chiarezza: tutti i siti delle varie realtà Euronics devono avere lo stesso look and feel, gli stessi lay out;
- 2) Trasparenza;
- 3) Ascolto e comunicazione: Fare Social media marketing non vuol dire solo avere un profilo Facebook, Twitter o su Youtube ma consiste nell’ascoltare. Il primo passo verso l’ascolto, è l’analisi del sentiment cioè capire se il consumatore ha una percezione positiva o negativa. Una attività volta alla comunicazione per Euronics è l’attività di personal relation on line, il cui obiettivo è stabilire relazioni continuative con i diversi blogger del settore e con coloro che recensiscono i prodotti. Ovviamente la comunicazione di Euronics non è solo sui new media ma anche tramite i media tradizionali.
- 4) Presenza e viralità: Euronics ha tre canali principali (Facebook, Twitter e Youtube) accompagnati da App su Apple Store, Android Market Web Chrome Store. Uno dei concorsi lanciati da Euronics su Facebook è quello che aveva come protagonista il testimonial del gruppo “Napoleone” ed i fan della pagina. Il titolo era “viaggia con Napoleone”, gli utenti quindi, dovevano fare un fotomontaggio delle foto di un loro viaggio ed inserire Napoleone all’interno delle foto. Ciò ha scaturito un elevato livello di interazione infatti, sono arrivate circa 3.000 foto, 547 “mi piace” e 125 commenti al momento della comunicazione del vincitore.
- 5) Cambiamento: grazie alla cangiante attività comunicativa, il gruppo ha raggiunto questi risultati
  - Migliorato il sentiment del brand passando dal 22% al 78% il tasso di positività delle conversazioni sul brand;
  - Leader del settore sui social media con oltre 140.000 mila fan;

- Ha vinto nel 2011 il premio “The best Digital Strategy” in occasione del “The Best Brand Europe”.<sup>23</sup>

## 2.3 I social Media e il Mobile

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

Tra le nuove tendenze presentate fino ad ora, troviamo anche e soprattutto l’abbinamento del social media marketing al mobile. Il mobile si presenta come nuova opportunità e si traduce in realtà di commercio. Le aziende hanno bisogno di identificare quale valore possono guadagnare da questi strumenti per essere rilevanti nelle loro strategie di social business.

È utile utilizzare i social media in combinazione con gli strumenti del mobile marketing per sfruttare servizi come la geo-localizzazione per commercializzare un brand o per cercare di coinvolgere il cliente.

Gli utenti o clienti hanno sempre cercato informazioni di qualsiasi tipo su internet ed appena è stato possibile hanno iniziato a cercare o scoprire ciò che hanno intorno grazie agli smartphone.

È facile percepire come tutto ciò cambia radicalmente il modo in cui i marketer studiano campagne di marketing.

Giunti nell’era del mobile, tutti gli utenti sono stati messi nella condizione di ottimizzare il fattore tempo avendo così la possibilità di fare networking in qualsiasi momento. Il networking online cambia radicalmente con l’avvento del “local” e

---

<sup>23</sup> S Cherubini, S. Pattuglia (2012) Social Media Marketing: consumatori, imprese, relazioni Milano: Franco Angeli

conferma il nuovo paradigma “So.Lo.Mo” su cui si basano gli esperti del marketing.

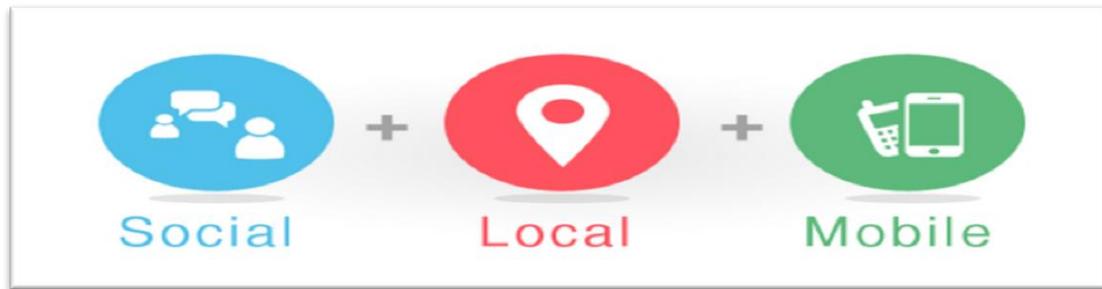


Figura 2.7 Networking online: Social + Local + Mobile – Fonte: chaosmap.com

Il Social + Local + Mobile Marketing è volto ad aggiungere informazioni locali ai risultati dei motori di ricerca al fine di capitalizzare il crescente utilizzo dei dispositivi mobile. Grazie ai meccanismi di geo-localizzazione e all'utilizzo di determinate app, le aziende possono raggiungere il consumatore o un potenziale consumatore e sfruttarne la presenza in una determinata area per avvisarlo che lì potrà vivere l'esperienza "x" legata al prodotto che offre l'azienda e le aziende possono chiedere inoltre di diffonderla, di commentarla e condividerla. Tali richieste possono influenzarne però la reputazione non solo del prodotto ma anche dell'azienda stessa, infatti, se sconveniente, possono addirittura danneggiarla.

Nello scenario che vede protagonisti i social network con una forte inclinazione al mobile e al local, i carichi di lavoro diminuiscono; Si fa riferimento allo sforzo quantitativo che l'azienda deve mettere in campo per iniziare a parlare con gli utenti, nel loro stesso linguaggio e quindi comprenderne le sue necessità.

In questi contesti, l'utente, quasi per gioco, interagisce con l'azienda; pertanto per quest'ultima è sufficiente ascoltare o cogliere opportunità di fare marketing.

Per osservare in concreto alcune azioni di marketing pianificati sui social network si presenta, per esempio, il caso Starbucks, che attraverso Foursquare, sfruttando il principio della raccolta punti per cui gli utenti vengono premiati in base alle loro azioni, ha realizzato dei premi speciali per chi ha fatto colazione in almeno 5 Starbucks differenti.

Altri esempi arrivano da Google che, come leader della ricerca sul web, sta sviluppando dei servizi ad altissimo contenuto tecnologico per cercare di imporsi anche nel mobile.<sup>24</sup>

Tra i servizi troviamo:

### Google Goggles

Consente di effettuare ricerche Web attraverso le foto. È ideale per ricercare oggetti difficili da descrivere o semplicemente leggere un QrCode. Dopo aver fotografato l'oggetto, l'applicazione eseguirà una scansione dell'immagine e la confronterà con quelle presenti nel proprio database. Una volta individuato l'oggetto Google mostrerà il risultato della ricerca



Per esempio avvicinando l'applicazione per smartphone a questa immagine, l'applicazione restituirà come risultato lo spot “Birra Heineken Open your world Spot 2013”

Figura 2.8 QrCode dello spot <http://www.youtube.com/watch?v=T0cepOEoLzA>

### Nearby in stock:

applicazione che consente di trovare la disponibilità di un prodotto il più vicino possibile all'utente. Fornisce informazioni sul prezzo, sullo stock e indicazioni sul percorso per arrivare a quel negozio.

Questo tipo di applicazione non solo facilita il consumatore nella ricerca di un prodotto, ma da anche visibilità all'azienda e permette di fornire informazioni su come e dove trovare determinato prodotti.

<sup>24</sup> <http://chaosmap.com/blog/category/mobile-marketing/> - Social – Local - Mobile

In conclusione, 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 da pc. Il successo dei social media è strettamente correlato alla diffusione dei device mobili poiché circa il 60% della popolazione utilizza gli smartphone per accedere ai social network. Il mercato degli smartphone è in continua evoluzione e crescita; più il settore evolve e più i consumatori aumentano.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> G. Di Fraia (2013) Social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0 Milano: Hoepli Editore;



## Capitolo 3

### Aziende e la sfida dei social media

Molte aziende trovano oggettive difficoltà a inquadrare tutto ciò che, riguarda Internet e, di conseguenza, a coglierne tutte le opportunità che esso offre.

La rete non è solo un media e quindi non è territorio di comunicazione e pubblicità ma estende la sua particolarità e importanza per molte funzioni aziendali. La comunicazione attraverso i social media dovrebbe essere orientata all'ascolto, al dialogo e alla condivisione.

L'utilizzo dei social media in azienda, genera un altro effetto importante, ovvero quello di rendere necessaria una diffusa consapevolezza in azienda nel relazionarsi direttamente con i clienti, prospect, partner e così via. Secondo Mauro Lupi, esperto in comunicazione aziendale, la moltiplicazione del numero di punti di contatto dell'azienda verso il mondo esterno è un'opportunità tutta da cogliere ma anche tutta da scoprire, nel senso che deve passare per un adeguamento delle competenze dei singoli nel rappresentare opportunamente la propria azienda in molteplici contesti. È opportuno che i singoli individui dell'azienda, siano pronti a intervenire nelle conversazioni, a parteciparvi o semplicemente a sapere ascoltare e valutarne l'impatto.

## 3.1 Quando l'acquisto passa per la community

Il posizionamento dell'azienda all'interno dei social media è un territorio in continua evoluzione. Verranno di seguito presentati tre esempi che mostrano la direzione che l'evoluzione dei social media continua a prendere.

### Caso Activia

A partire dal 2010 l'azienda ha avviato su Facebook la campagna "vota il gusto", grazie alla quale la community di fan del prodotto, ha avuto l'opportunità di scegliere il gusto che sarebbe andato negli scaffali nel semestre successivo. La suddetta attività "vota il gusto", è emblematica perché rende evidente come i social network facilitino lo scambio tra azienda e cliente e instaura un tipo di comunicazione bi-direzionale tra azienda e il suo customer base.

Tutto ciò ha generato non soltanto un elevato numero di voti raccolti ma anche una maggiore interazione con la pagina dell'azienda; il numero dei votanti è stato circa di 22.000. Il gusto vincente è stato comunicato sia su Facebook sia sul pack della confezione. Il risultato di questa campagna è stato vincente poiché i gusti vincenti sono risultati essere i due migliori lanci di prodotti che Danone aveva avuto nell'ultimo periodo.

### Caso Fiat

Una delle attività vincenti lanciate da Fiat è stata quella di realizzare un'applicazione attraverso il quale il pubblico di Facebook, registrandosi con il proprio nome e cognome può prenotare il proprio test drive. L'applicazione ha generato in poco più di un mese 1400 test drive, con il 4% di persone che hanno acquistato una vettura. Il caso è utile a dimostrare come Facebook, sia ottimo come luogo per incrementare le vendite.

### Caso Dell

Dell Outlet è un ulteriore esempio di come i canali social possano essere un ottimo canale di vendita. Dell nel 2010 ha dichiarato di aver venduto oltre 2 milioni di dollari di prodotti sul canale Twitter chiamato Dell Outlet, attraverso un meccanismo di codici prodotto che gli utenti potevano ricevere attraverso il social network, per acquistare attraverso il sito di e-commerce dell'azienda.<sup>26</sup>

## 3.2 La comunicazione sui social media in Italia

Grazie al tool Social Analytics di Blogmeter, è possibile capire quali siano stati i migliori brand italiani su Facebook nel 2013. Tale analisi ha riguardato circa 5.000 pagine rivolte al pubblico italiano.



Figura 3.1 Facebook TopBrand Italy of 2013 – Fonte: Vincenzo Cosenza – vincos.it

<sup>26</sup> S. Cherubini (2013) – Social Media Marketing: consumatori, imprese, relazioni. Milano: Franco Angeli

Dalla figura precedente emerge quanto segue. La valutazione per engagement premia soprattutto le pagine dei media, in primis Fanpage.it (25,3 milioni). Tra i brand troviamo molte pagine dedicate al calcio, l'agenda Comix, l'agenzia social Hub09, Greenpeace e un solo marchio di auto, Audi. A dominare la classifica è il brand di Tim. Per quanto riguarda le aziende che hanno investito di più, la pagina che è cresciuta maggiormente è stata quella di Amazon.it che ha guadagnato oltre 1,8 milioni di fan, seguita da Samsung Italia e KIKO Cosmetics. Tra i media 5 pagine su 10 sono di emittenti o show televisivi, a dimostrazione di come, anche su Facebook, sia ben presente il fenomeno della social tv.

La classifica del Response Time mostra, tra le pagine che hanno risposto ad almeno 1.200 post in bacheca durante l'anno, quelle che hanno fatto attendere di meno i fan. Qui i brand, in particolare quelle del mondo telco e dei servizi finanziari, si dimostrano molto più attente dei media (con la sola eccezione di Sky Sport F1 HD).

PosteMobile, batte tutti in velocità con una media di 31 minuti, mentre TIM è stata quella che ha dato più risposte, oltre 36.400.

Il dato interessante dal risultato della ricerca è scoprire che i post più coinvolgenti dell'anno sono stati due video, quello di Baci Perugina fan club, in occasione di San Valentino, con oltre 167.000 interazioni e quello de Le Iene su Barbareschi.<sup>27</sup>

OssCom e DigitalPR, centri di ricerca sui media e la comunicazione dell'università cattolica, presentano una ricerca che si propone di analizzare le iniziative di comunicazione nei social media in Italia da parte di 100 aziende top nazionali ed estere, attraverso una mappatura analitica delle loro attività sui social media.

Sono state selezionate 100 aziende fra le più rilevanti per il mercato italiano in cinque settori: Consumer Electronics, Automobili, Banche, Retail/grande distribuzione e servizi. Per ogni azienda, non hanno tenuto conto solo di parametri evidenti (n.ro di fan o di follower) ma anche il livello di interazione sui profili quindi grado di esposizione delle aziende sui social media, grado di coerenza della loro presenza e grado di interazione con gli utenti.

---

<sup>27</sup> V. Cosenza – Top Brand Italy 2013 – vincos.it

Un dato interessante emerso da questa ricerca, è il fatto che l'aggiornamento frequente non porta automaticamente ad avere un dialogo con i propri fan. Esistono vari stili di gestione di un canale social, tra questi troviamo:

- Dialogatori: aggiornano frequentemente e cercano un dialogo attivo con gli utenti attraverso domande, quiz.
- Trascinatori: coinvolgono gli utenti puntando sulla loro passione per il brand e creano per loro un mondo privilegiato con tutorial, promozioni esclusive.
- Broadcaster: aggiornano frequentemente i propri profili con notizie che riguardano i prodotti il proprio settore.
- Timidi: presenza poco intensiva e aggiornamenti con modesta frequenza dei profili
- Osservatori profili poco movimentati e non utilizzati dagli utenti.

I rapporti derivanti da dati aggiornati nel 2013 mostrano come l'utilizzo dei social media sia in crescita in Italia e come molte aziende continuino ad utilizzare i social per comunicare. Se confrontiamo e analizziamo il progresso avuto negli anni, notiamo però che il rapporto tra azienda e utilizzo dei social media cresce a rilento. Ciò significa che da un lato ci sono segnali positivi dell'utilizzo di questi strumenti da parte delle aziende italiane, ma la caratteristica della "poca consapevolezza" nell'utilizzo degli stessi persiste<sup>28</sup>

Il SocialMediAbility valuta aspetti sia quantitativi che qualitativi della presenza social dell'azienda o del brand, sulla base di tre diversi aspetti: orientamento 2.0, la gestione dei diversi canali social e l'efficacia delle azioni adottate.

L'indagine, a cura del Executive Master in Social Media Marketing & Web Communication, e realizzata dai ricercatori dell'Osservatorio Social Media IULM tra febbraio e settembre del 2013, ha preso in esame un campione di 720 aziende italiane monitorate nelle precedenti edizioni, appartenenti a 6 diversi settori: alimentare, arredamento, banche, hospitality, moda, pubblica amministrazione. Dalla ricerca, emergono, i seguenti risultati:

---

<sup>28</sup> <http://vincos.it/2014/01/20/i-migliori-brand-italiani-su-facebook-nel-2013/>

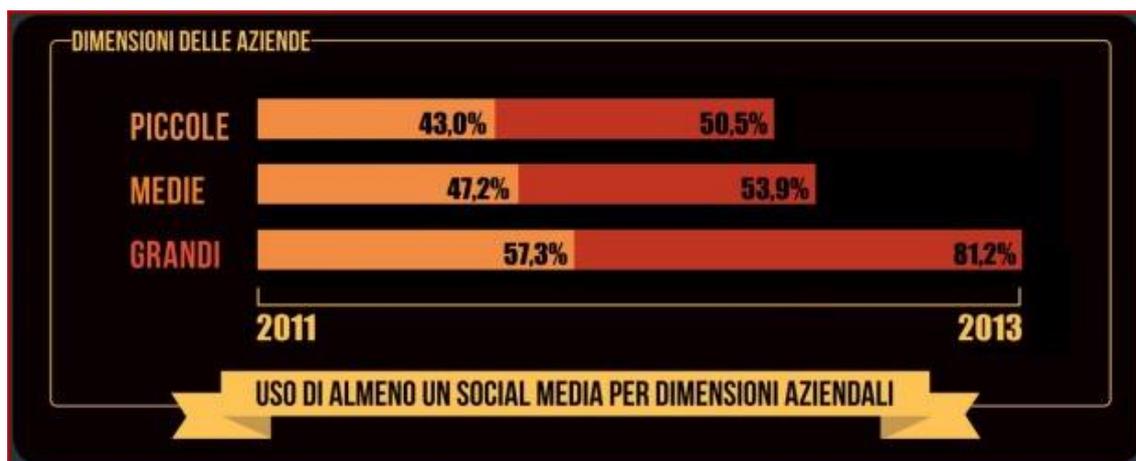


Figura 3.2 Uso dei social media per dimensione aziendale – Fonte: vincos.it

In sintesi – dichiara il Prof. Guido Di Fraia, Direttore Scientifico del Master – “la ricerca mostra che, da un lato, l’aumento della presenza sui canali social da parte delle aziende italiane sia la testimonianza di un sempre maggiore riconoscimento dell’importanza di presidiare questi canali. Dall’altro, i risultati ottenuti evidenziano anche come essi siano molto spesso gestiti in maniera ancora poco consapevole rispetto alle logiche comunicative e ai linguaggi specifici di ciascun canale. L’utilizzo strategico ed efficace dei social media per attività di comunicazione e marketing appare ancora appannaggio di un numero limitato di aziende”.<sup>29</sup>

### 3.2.1 Lavazza la prima community mondiale: the italian experience

La strategia di Lavazza orientata ai social per Lavazza è partita da un problema comune a molte realtà ovvero una forte concorrenza dovuta alla presenza di diversi tipi di caffè espresso. La soluzione a questo problema, è stata quella di sviluppare una piattaforma per facilitare la comunicazione con i clienti e inoltre che permettesse l’attivazione di un area di condivisione di valori del brand Lavazza.

<sup>29</sup> <http://www.agoravox.it/Cresce-a-rilento-l-uso-dei-Social.html> - Uso dei social media per dimensione aziendale

La strategia attuata cerca di aggregare gli utenti amanti del caffè, da tutto il mondo. Una strategia attuata in un lungo arco temporale:

Prima fase: (2010) – Creazione di un format interattivo - l’obiettivo è quello di aumentare l’awareness introducendo i valori del brand attraverso un docu-reality partecipativo strutturato in diversi episodi

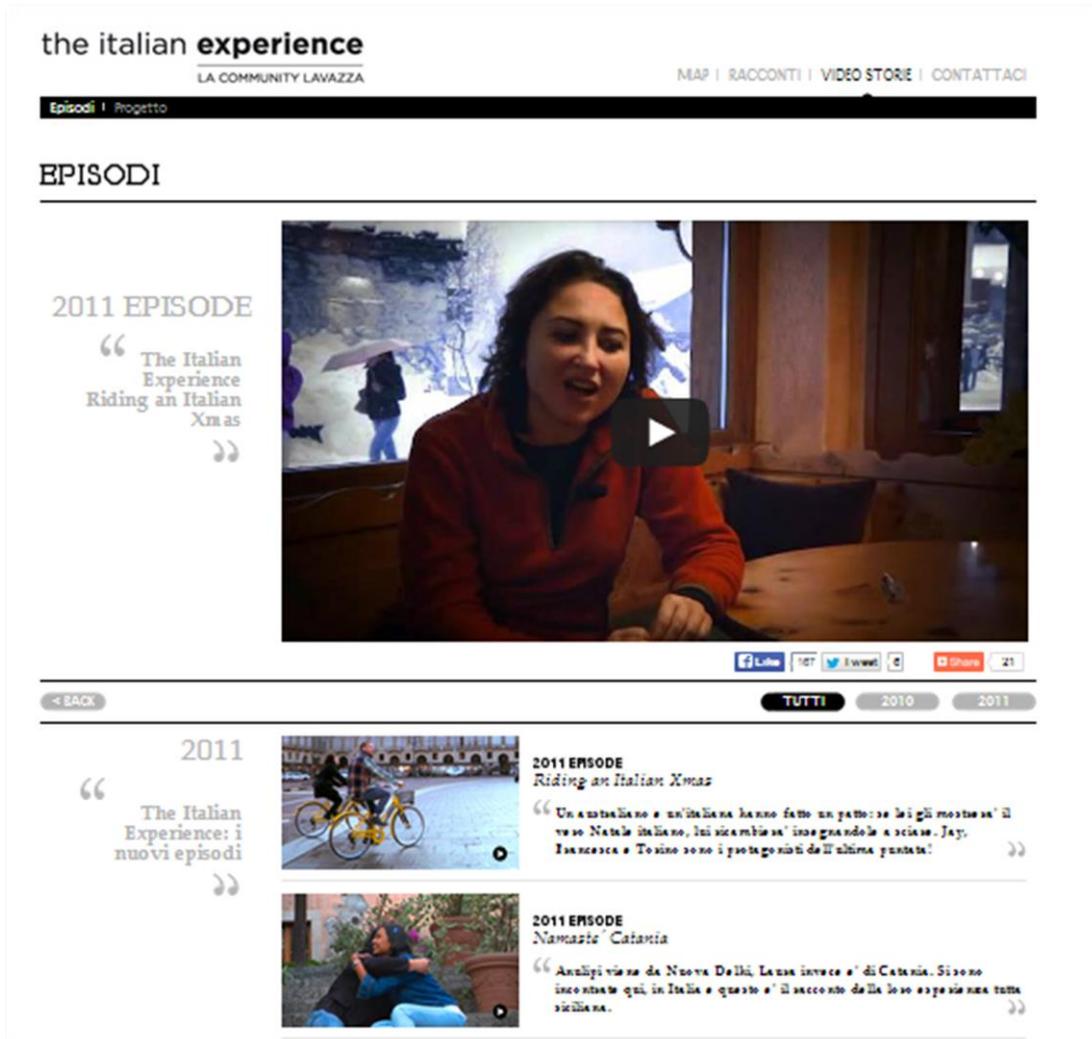


Figura 3.3 gli episodi della community: il natale in casa Lavazza – Fonte: Lavazza.it

Seconda Fase: (2011) – integrazione delle attività – l’obiettivo era quello di estendere la community ad ogni business unit, reso maggiormente difficile da raggiungere come obiettivo a causa della sua struttura verticale (ogni Business Unit ha i propri obiettivi).

Per il raggiungimento di tale obiettivo, sono stati prodotti altri episodi e sono state integrate tutte le attività promozionale della divisione vending e prodotto.

Terza Fase: (2011 - 2012) – attivazione della community e creazione di attività di brand engagement – in questa fase sono state suggerite le aree tematiche rappresentative dei veri valori, i valori vissuti dagli italiani.

Quarta Fase: (2013) – conversione in vendite – questo è possibile attraverso l'evoluzione del sistema rewarding: una piattaforma dinamica di geo-localizzazione dei contenuti del brand. Un sistema che permette di generare conversione di crediti; ogni qualvolta gli utenti decidano di interagire guadagnano crediti e hanno la possibilità di convertire i crediti guadagnati in esperienze e acquisto prodotto. Tale piattaforma di rewarding è stata integrata con il canale di e-commerce.

Dall'attuazione di tale strategia, la Lavazza ha registrato:

- 300.000 utenti registrati;
- 1.500.000 post sulla pagina Facebook;
- 600.000 visitatori unici;
- 850.000 visite ai contenuti;
- Vincita di 5 awards.<sup>30</sup>

### 3.3 Top Brand sui social media

In questa sezione vengono riportati in assoluto i top brand presenti nei canali social Facebook, Twitter, Google e Youtube. Le statistiche comprendono i dati analizzati in tutti i paesi e settori merceologici.

---

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

### Top 3 Facebook Brand

#	Page	PTA	Fans	ER	Rating
1.	 Coca-Cola	844 964	79 245 326	0.000%	6
2.	 Red Bull	287 178	42 622 145	0.011%	6
3.	 Converse	86 798	37 550 742	0.022%	6

31

### Top 3 Google+ Brands

#	Profile	Following	Followers	Rating
1.	 Android	N/A	6 560 745	7
2.	 Ferrari	1	4 060 601	7
3.	 BMW	3	3 890 798	6

### Top 3 Twitter Brands

#	Profile	Following	Followers	Rating
1.	 Vine (@vineapp)	17	8 226 104	5
2.	 Samsung Mobile (@SamsungMobile)	296	7 147 113	8
3.	 Starbucks Coffee (@Starbucks)	84 609	5 677 414	6

### Top 3 Youtube Brands

#	Channel	Subscribers	Uploaded video views	Rating
1.	 muyap	2 578 953	4 516 662 259	N/A
2.	 Rovio Entertainment	978 953	1 426 514 157	8
3.	 Red Bull	3 269 349	705 801 075	8

32

<sup>31</sup> Top Brand Facebook – PTA: people talking about; ER: average Engagement Rate; Rating: How likely would people recommend the brand to their friends.

<sup>32</sup> <http://www.socialbakers.com/all-social-media-stats/facebook/> - Statistiche dei principali social media

### 3.3.1 H&M: il successo del brand su Google +

Come detto fino ad ora, una pagina aziendale su un social risulta strategico da un punto di vista di social media marketing. È il caso, per esempio, di H&M.

Google ha presentato H&M come una delle realtà che ha una presenza ottimale sui social tra cui Google+, ottenendo risultati in termini di engagement molto positivi.

H&M, con più di 3.000 punti vendita nel mondo, è stata una delle prime aziende a utilizzare le pagine per sponsorizzare un brand di Google+ arrivando a contare oltre 1 milione di follower. Il cavallo di battaglia di H&M sui Social è l'utilizzo delle immagini. Le immagini sin dai tempi più antichi sono il metodo per trasmettere un messaggio, e soprattutto nel mondo della moda, H&M, utilizza foto e video nei propri post, pubblicando soprattutto immagini di persone “nella vita odierna” che indossano abiti firmati H&M o pubblicando gli ultimi arrivi con annesso il link allo store online.



Figura 3.4 il successo dei brand su google – il caso H&M – Fonte: [www.ninjamarketing.it](http://www.ninjamarketing.it)

Miriam Tappert, Global Social Manager di H&M, spiega che lo scopo della brand page su google+, non è quello di replicare l'esperienza di shopping nei negozi o sul sito ma è quello di far sentire ai follower di ricevere aggiornamenti unici e questo è possibile pubblicando esclusive anteprime. Un mix di effervescenti ed unici contenuti fa sì che la brand page sia sempre seguita e gli aggiornamenti continuino ad essere condivisi con questo elevato tasso di condivisione. La forza della brand page H&M non è dovuta ai social media manager ma alla credibilità che i follower danno al brand stesso.<sup>33</sup>

### 3.3.2 “share with ....” Coca Cola



Figura 3.5: “Share a coke with...” – Fonte: Coca-cola company

Che cosa si prova a vedere il proprio nome o soprannome con il quale veniamo identificati socialmente ogni giorno, brillare su uno dei loghi più iconici e conosciuti al mondo? Probabilmente è proprio questo che ha spinto Leo Burnett a ideare una campagna che ha voluto un ottimo ritorno sui social media in termini di visualizzazioni,

<sup>33</sup> <http://www.ninjamarketing.it/2012/06/27/il-successo-dei-brand-su-google-il-caso-hm-case-study/> - Il caso H&M

condivisioni, click, tweet e quant'altro riportando alti e bassi nelle vendite. In più di 20 paesi, 150 tra nomi, aggettivi e soprannomi hanno preso il posto di Coca-Cola sul logo. L'effetto di personalizzazione di Coca-Cola diventa determinante se si vuole analizzare il fenomeno nella sua completezza. In teoria ci troveremmo in un caso di de-branding ma in realtà è più corretto parlare di we-branding data la scelta dei nomi e la dimensione social della campagna. Il fulcro infatti è la condivisione stessa.

“Share with.... Coca-cola” è stata a tutti gli effetti una campagna integrata. I due obiettivi cardine sono : l'aumento delle vendite e dall'altra parte un incremento del Brand Engagement sui Social network. I due obiettivi sono misurabili con indicatori diversi. Da una parte il coinvolgimento generato sui classici social network in termini di visualizzazioni, condivisioni, like e quant'altro, e dall'altra i risultati in termini di volumi e vendite effettuate.

In Australia, “Share a coke” Coca-Cola parla di un +870% delle visualizzazioni della pagina ufficiale, 12 milioni di Impressions totali sui media, 76 mila Coca-Cola virtuali condivise, +40% di fan sulla pagina Facebook e un incremento del 7% del consumo della bevanda da parte del segmento “young-adults”.

Anche il Regno Unito la campagna “Share a Coke” ha battuto tutti i record in termini di costi durante i 4 mesi estivi. Marketing week riporta un valore delle vendite di Coca-Cola nell'anno aumentato del 4.93%, raggiungendo 765 milioni di Sterline. Le vendite dell'intera linea “Cola” sono aumentate del 2.8%, e, a dispetto di un mercato del segmento “total soft drinks” al +0.98%, i volumi di vendita per il brand Coca-Cola sono aumentati del 3.88%, quasi il 3% in più dell'insieme dei suoi competitors.

Stephan Shakespeare CEO di Yougov, fa notare attraverso una propria analisi, i buoni risultati della campagna suddivisi per media. Intenzione d'acquisto al +7% per chi ha visto la pubblicità in TV, +8% degli utenti twitter la raccomanderebbero ad un amico, e +18% degli utenti Facebook che l'hanno visualizzata ha una migliore opinione del brand. Tutto ciò dunque ha provocato un generale shift positivo del consumer sentiment verso il brand, e in termini di Buzz's score (l'indice che confronta quanto di positivo e quanto di negativo è stato detto online), MarketingWeek parla di un picco di +6.7, e Coca-Cola partiva da territorio negativo appena prima del periodo estivo.

Il successo Australiano e del Regno Unito della campagna “Condividi una Coca-Cola” non è stato però replicabile sul suolo italiano. La Press Release di Coca-Cola HBC per il terzo quadrimestre 2013 ha fatto intendere numeri abbastanza negativi.

L’azienda, in un comunicato ufficiale sul sito [coca-colacompany.com](http://coca-colacompany.com), afferma che il loro impegno per i social media è importante poiché è un impegno per conto della società. La società si impegna quindi nell’interazione col pubblico e si aspetta che questi impegni siano rispettati e compresi da tutte le società, socie e collaboratori delle loro agenzie.<sup>34</sup> I punti sulla quale Coca-Cola si basa per la propria strategia sui social media ed informa con un comunicato ufficiale i consumatori sono:

- Coca-Cola sarà trasparente in ogni incarico sui social media;
- Coca-Cola cercherà di proteggere la privacy dei consumatori in conformità alle leggi sulla privacy vigenti.
- Coca-Cola cercherà di controllare il comportamenti sui social media, cercherà di stabilire protocolli appropriati per stabilire la presenza sui social media.

Inoltre pone anche un punto interessante su ciò che si aspetta la società dal consumatore che, agisce da “portavoce” della compagnia sui social media.<sup>35</sup>

### 3.3.3 Il fallimento Social di Ferrero con “World Nutella Day”

Uno dei principi cardini su cui si basa il social media marketing è il continuo coinvolgimento che bisogna cercare nel consumatore nel ciclo di vita del prodotto, permettendogli di sentirlo suo e di diffondere amore per il brand.

Questo non è stato ciò che ha messo in pratica Ferrero quando, nel 2007, ha ordinato a Sara **Rosso**, blogger americana, di cancellare il “Nutella Day”, giornata dedicata interamente alla crema di nocciola, istituito nel 2007.

---

<sup>34</sup> Dal de-branding al we-branding - <http://www.brandforum.it/papers/1204/condividi-una-coca-cola-dal-de-branding-al-we-branding>

<sup>35</sup> Coca-Cola company and Social Media Principles – [www.coca-colacompany.com](http://www.coca-colacompany.com)

Sara Rossi, si è fatta portavoce di questa iniziativa e fin da subito ha raggiunto 40 mila like e 7 mila follower su twitter.

Purtroppo Ferrero, ha commesso un errore e cioè, come ha spiegato Sara sul suo blog, la Ferrero le ha ordinato di cessare e desistere dalla sua causa.

“Il 25 maggio 2013, chiuderò il sito World Nutella Day e tutti i social (Facebook, Twitter) in conformità con il cease-and-desist (cessare e desistere) che ho ricevuto dai legali che rappresentano Ferrero S.p.A.” –dice Sara – “questo mi ha sorpresa e delusa visto che negli anni ho avuto contatti ed esperienze positive con molti dipendenti della Ferrero, con i loro addetti alle relazioni pubbliche, nonché con i consulenti di brand strategy, e ho sempre cercato di collaborare”.

Nigel Patient, managing director di brand, spiega che è difficile comprendere perché Ferrero ha voluto una cosa simile. Soprattutto ora, dove i social media e i consumatori hanno un ruolo dominante che va oltre il mero consumo del prodotto.

La vicenda si concluse con una lettera di scuse dalla Ferrero alla blogger americana nella quale la stessa Ferrero ribadiva l'importanza e la fortuna dell'azienda e del brand stesso di avere una fan e sostenitrice come Sara.

Il punto cruciale di tutta questa storia è che ha scatenato molto audience nei social e infatti molti fan si sono scatenati subito contro la grande casa Ferrero. Da tutto ciò emerge che, una buona campagna di social media va a influire soprattutto sui social media e allo stesso modo può influire in senso negativo una campagna negativa. Soprattutto è bene notare come se prima era l'azienda a dover fare “campagne pubblicitarie” per acquisire clienti e mantenerli nel tempo aumentando la loro fedeltà nel brand, ora invece, con l'avvento dei social media, sono gli stessi consumatori a pubblicizzare, promuovere e condividere sensazioni e esperienze (positive e negative) dirette con il brand con altri consumatori. Il World Nutella Day ha portato più di 40 mila fan all'azienda, tali sarebbero potuti essere futuri consumatori e quindi potenziali acquirenti per Ferrero perciò creare e coltivare la fiducia che ogni singolo consumatore versa nell'azienda diventa il punto principale in ogni campagna rivolta ai social media.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Ferrero Social Fail Nutella Day – <http://marketingarena.it/2013/05/21/ferrero-social-fail-nutella-day/>

### 3.3.4 Case History: Tim il ruolo dei social media e del contact center

Il concetto di Customer Relationship Management, inteso come interazione tra azienda e cliente, sta evolvendo verso un nuovo modello concettuale, il social customer relationship management, basato su un coinvolgimento attivo del cliente e su un maggiore coinvolgimento del personale interno.

Di seguito si riporta il caso TIM, nella quale queste evidenze sono state confermate nell'esperienza maturata con l'apertura dei nuovi canali di social caring, Facebook, Twitter che rappresentano una delle fasi più recenti nel percorso evolutivo della strategia di social caring multicanale avviato nel 2009. Tim ha avviato il suo processo evolutivo nel 2009; a marzo del 2010 è stata aperta la Official Page di Tim su Facebook che contiene una sezione dedicata al customer care, con contenuti e servizi volti all'assistenza del cliente ma anche spazi dedicati alla promozione delle nuove offerte. Tim sin dall'avvio di tale progetto, ha subito conseguito un notevole successo; a febbraio del 2012 sono stati registrati 750.000 liker su Facebook e oltre 170.000 follower su Twitter.

Per facilitare la gestione del contatto cross-canale con i clienti è stata resa disponibile la funzionalità chiamata "Web call back" che consente ai visitatori web di essere chiamati direttamente dall'operatore del customer care TIM per ricevere assistenza o informazioni.

L'evoluzione del Social CRM (Customer Relationship Management) implica anche un avanzamento del contact center per offrire migliori prestazioni ai clienti sempre più esigenti. A tal fine si sono resi necessari importanti investimenti sulle piattaforme per migliorare il riconoscimento del profilo del cliente e fornirgli così un'adeguata assistenza. Il servizio multicanale, deve essere in grado di fornire: 1) best fit tra canale e capacità di risoluzione dell'esigenza; 2) esperienza di caring il più possibile omogenea su tutti i canali, al fine di massimizzare la customer satisfaction del cliente stesso.

In estrema sintesi, è possibile quindi affermare che, dall'esperienza TIM è emerso che, è opportuno operare affinché i clienti che ci seguono nei social non si limitino ad essere

semplici “follower” ma che dimostrino propensione nell’interazione con l’azienda. Inoltre, è fondamentale la tempestività della risposta da parte dell’azienda.

Da tutto ciò, si deduce che, un uso dei social media aperto, caratterizzato da grande capacità di ascolto, tempestivo e pienamente integrato con gli altri canali di contatto ha consentito di arricchire la strategia di caring multicanale di TIM in logica di difesa della customer di base e acquisizione di clienti prospect.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> S. Cherubini (2013)- Social Media Marketing – Consumatori, Imprese, Relazioni Milano: Franco Angeli

## Capitolo 4

# Strumenti di comunicazione e attività di analisi attraverso i social media

Un'azienda che decide di essere presente nel web deve innanzitutto porsi alcune domande e identificare bene innanzitutto gli obiettivi da raggiungere. Le domande che un'azienda deve porsi possono essere variegate e mirate a comprendere se effettivamente lanciarsi in una strategia di social media sia una scelta giusta per l'azienda.

L'azienda è idonea alla presenza nel social web? ha una buona reputazione nell'offline e pensa di soddisfare la propria clientela? I principali competitor sono già online? Se sì, dove e come comunicano? Il nostro personale interno, come la funzione marketing e comunicazione è preparata sugli strumenti operativi e strategici del social web ed è integrata alle altre funzioni aziendali (intranet, social enterprise) o ha bisogno di un supporto esterno specializzato in tali attività? Il nostro piano di business è strutturato in modo tale da prevedere investimenti continui e non sporadici in tali attività di ascolto, marketing e comunicazione o va rivisto per una redistribuzione più equa e mirata del budget?

In base alle risposte date dall'azienda, si potrà decidere di entrare nel social media marketing nei modi diversi:

- Presidio: il modo più semplice per iniziare, è esserci, essere presenti e quindi costruire una robusta presenza nei social media più indicati in base all'azienda, settore e obiettivi da raggiungere.

- Ascolto e monitoraggio: è essenziale iniziare ad ascoltare. Ciò, è possibile, grazie ai vari strumenti di monitoraggio. L'ascolto è necessario per capire cosa si dice in rete dell'azienda, dei prodotti e servizi associati o dei propri competitor. Questa è un'attività che precederà quello che si vorrà poi raggiungere, ad esempio la conquista di una nuova nicchia di mercato, o il riposizionamento del brand.
- Partecipazione alle conversazioni: attività che può anche essere contemporanea a quella dell'ascolto. È possibile attuarla ricorrendo a Community management, supporto alle conversazioni degli utenti, offrendo contributi utili agli stessi con linguaggi consoni a quelli della community, rispondendo ai commenti, attivando servizi di customer care e magari pubblicando anche un piano editoriale con cui aggiornare un corporate blog.
- Strategia: Dopo aver capito come si è posizionati nel social, in base a quelli che sono gli obiettivi che l'azienda vuole raggiungere (nuovo segmento di mercato, rebranding, ecc.) si strutturerà una strategia atta al raggiungimento degli obiettivi. Si potranno quindi mettere in atto strategie di marketing virale, sponsored conversation e digital PR o contest creativi integrati con l'offline e altri strumenti di comunicazione di massa, che avranno l'obiettivo di generare il buzz.<sup>38</sup>
- Engagement e misurazione dei risultati. Ogni attività va misurata; per questo si calcola il tasso di engagement e il sentiment ratio e andrà assegnato un valore più o meno attendibile alla voce ROI del piano di business. Tuttavia il ciclo non si sarà esaurito perché, il social media marketing non è una strategia ma un approccio continuo e innovativo che se decidi di iniziare, si deve continuare.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Costruire una strategia di successo - [www.socialmediamarketing.it/come-costruire-una-social-media-strategy-di-successo/](http://www.socialmediamarketing.it/come-costruire-una-social-media-strategy-di-successo/)

<sup>39</sup> Strumenti social media marketing - [rossdawsonblog.com/weblog/archives/2009/07/lanuch\\_of\\_social.html](http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2009/07/lanuch_of_social.html)



Figura 4.1: Social Media Strategy – Fonte: rossdowsonblog.com

## 4.1 Strategia di marketing del web 2.0

Per comprendere lo scenario è necessario affiancare i tradizionali strumenti di ricerca ad un'attività di analisi di canali posseduti, quelli da conquistare e quelli da acquistare. Mettendo in relazione questa suddivisione dei media con i singoli strumenti e le diverse attività di marketing, sulla base delle indicazioni strategiche, finanziarie e creative, sarà possibile individuare un percorso di marketing alternativo a quello tradizionale e molto efficace.

### Owned Media

I media posseduti sono quelli sui quali abbiamo più possibilità di scelta e meno limiti di budget. Tra questi troviamo per esempio il sito istituzionale dell'azienda (brand site), i siti interni e dagli altri eventuali siti di prodotto/progetto specifici.

Si prosegue su eventuali corporate blog, account, pagine e i principali social media (Facebook, Twitter, Youtube). Tutti questi canali elencati, andrebbero analizzati in termini di contenuti, design e servizi, in modo integrato e attraverso una strategia condivisa. Il fatto che siano canali posseduti consente infatti, amplissime possibilità d'intervento, sia in fase di progettazione che di realizzazione. Andrebbero progettati ponendo come obiettivo principale quello di offrire un'esperienza omogenea e integrata.

### **Earned Media**

Tra i media da conquistare, earned, ci sono soprattutto i Social Media. La reputazione nei social media è condivisa e si diffonde facilmente per la community grazie al passaparola. È fondamentale prima di qualsiasi attività, ascoltare; non svolgere questa attività significa limitare la possibilità di difendere, costruire e negoziare la reputazione del proprio brand. L'investimento sui social media è notevole e si sposta dalla produzione alla pianificazione dell'attività sui mass media. Il blog diventa non solo un modo per fare comunicazione e promozione, ma anche un modo di essere indicizzati e trovati più facilmente da Google.

Sui media da conquistare è necessaria un'attenta attività di ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO), sia in fase di progettazione dei canali che in fase di produzione dei contenuti.

Oltre ai blog, ai social network è importante l'attività di Digital PR; tra le attività di Digital PR, si possono inserire gli eventi, i concorsi e i contest che coinvolgono gli utenti della rete.

### **Paid Media**

i Paid Media, sono i mezzi che compriamo sulla rete. Si possono comprare spazi di visibilità, banner; è possibile investire anche su Google nei canali content e search, ovvero nei circuiti AdSense o nei risultati a pagamento della ricerca (SEM).

Le persone esprimono attraverso le parole digitate ogni giorno sui motori di ricerca i loro bisogni, infatti, ogni giorno Google registra quello che le persone sognano, desiderano o temono, attraverso applicativi di marketing messi a disposizione dalla stessa Google (Google Insight, Google Trends, Google Keyword External Tool).

Google da questo punto di vista non solo è considerato come il più efficiente motore di ricerca ma anche la più grande agenzia pubblicitaria esistente. In particolare, è bene ricordare Google AdWords per gli inserzionisti che pagano solo in base ai clic fatti dagli utenti sugli annunci e Google AdSense dedicato a tutti coloro che desiderano pubblicare un insieme di contenuti dei propri blog e dei siti web, annunci contestuali proposti dalle aziende inserzioniste.

È necessario trovare il giusto equilibrio tra strategie earned, spinte soprattutto dalle attività di Digital PR, e quelle Paid, sostenute dalla pianificazione. Le strategie Paid, a loro volta sono basate sostanzialmente da due modalità principali: page view o click through rispettivamente una per numero di visualizzazioni sulla pagina e l'altra per numero di clic.

Per concludere, idee, talento e tecnologie sono gli ingredienti necessari per affermare le proprie strategie sul web. Esplorare tutti i media, fin dove possibile, e creare un circolo virtuoso tra i diversi media. I media non devono essere esclusivamente utilizzati per far parlare l'azienda ma soprattutto per far parlare tra loro le persone stesse.<sup>40</sup>

## 4.2 Web & Brand Reputation

La Brand Reputation dipende, essenzialmente, da due fattori collegati e interconnessi: ciò che l'azienda comunica e ciò che il consumatore percepisce. Fino a poco tempo fa, in molte aziende vi era una figura definita "responsabile immagine" che, gestiva e salvaguardava l'immagine aziendale. Ciò che l'azienda curava non era la sostanza ma principalmente ciò che veniva riflesso e quindi l'immagine.

La reputazione aziendale trova online un punto di creazione, diffusione e perpetuazione. È possibile identificare alcuni punti chiave che sono alla base del processo formativo della reputazione online e che di conseguenza la differenziano dall'era precedente:

- Persistenza: tutto ciò che viene scritto è possibile ritrovarlo attraverso la ricerca;
- Indeperibilità: l'informazione rimane intatta, non viene perso o modificato il messaggio;

---

<sup>40</sup> G. Di Fraia (2011) Social Media Marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0 Milano: Hoepli editore

- Incancellabilità: pur cancellando un'informazione è possibile che la stessa sia già presente su altri blog o simili;
- Verificabilità: effettuando ricerche è possibile reperire informazioni. La reputazione online è molto più pubblica di quella offline, ed esiste indipendentemente dal fatto che l'azienda decida di monitorarla o meno;
- Incontrollabilità: se la reputazione è online è data sempre più dalla somma di opinioni espresse dalle persone e sempre meno da ciò che viene comunicato su se stesse; l'unica possibilità d'influenza deriva dal dialogo e dalla conversazione.<sup>41</sup>

#### **Le 4 P per la costruzione della Brand Reputation**

Il rapporto con i propri clienti è basato su alcuni ingredienti fondamentali che devono essere sempre e continuamente presi in considerazione:

- Prodotto: il bene o il servizio è comunque il collante, l'oggetto conversazionale attorno al quale si sviluppa tutta la brand reputation in rete;
- Personalità: l'aspettativa degli utenti che partecipano a un ambiente social è di trovarsi di fronte un'azienda dotata di personalità, dotata di reale empatia e apertura verso il cliente;
- Pazienza: le relazioni che si formano in rete, sono caratterizzate da un graduale aumento delle interconnessioni e del livello di engagement tra i consumatori e l'azienda;
- Passione: i rapporti che si creano online, si basano su passioni condivise da persone spesso distanti per ceto, geografia e cultura. Il contatto, nei social media, con una comunicazione asettica o con un customer care distante, porta a rifiutare il contatto

Oltre a Prodotto, Pazienza, Personalità e Passione, sono definiti comportamenti operativi e schemi mentali efficaci nella comunicazione di rete i seguenti elementi:

---

<sup>41</sup> G. Diegoli – 91 tesi discutibili per un marketing diverso – Simplicissimus Book Farm;  
[www.91tesi.com/69](http://www.91tesi.com/69)

- **Trasparency:** cercare di nascondere eventuali errori, censurare o cancellare, rischia di essere controproducente nei confronti dell'azienda sia nel breve periodo che nella percezione di brand dell'azienda.  
Più l'azienda è trasparente ed aperta a conversare e più aumenta la fiducia nei confronti dell'azienda;<sup>42</sup>
- **Talk:** sono avvantaggiate le aziende che interagiscono con modalità umane; che trasmettono umiltà, empatia, divertimento e spontaneità;
- **Test:** l'insuccesso è sempre una possibilità se nonché una probabilità; L'insuccesso è positivo se nel flusso si trasforma in esperienza per la strategia di conversazione in rete.
- **Trust:** il punto di partenza, per l'azienda, è avere un approccio al cliente in modo positivo, interessato e fiducioso ; è importante non sminuire i commenti degli utenti;<sup>43</sup>

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

È necessario inserire il processo di ascolto e monitoraggio all'interno dei processi strategici e di innovazione aziendale. In uno studio effettuato da Stefano Mizzella, social media strategist in Open Knowledge, in "il processo di monitoring strategico", viene descritto uno schema in cui il monitoraggio è inserito in un flusso che parte dalla determinazione degli obiettivi e della strategia di business per poi andare verso ambienti da monitorare.

L'attività di ascolto risulta molto importante poiché, non esiste un prodotto perfetto agli occhi della clientela, ma è possibile sempre tendere al miglioramento continuo dello stesso ascoltando chi lo usa davvero. La valutazione e gestione del sentiment (inteso come percezione positiva o negativa del brand o del prodotto) deve essere considerata con attenzione poiché è noto che la maggior parte dei commenti viene catalogata come neutrale (circa il 70%) in mancanza di elementi forti per connotarli; questi commenti

---

<sup>42</sup> D. Weinberger, IAB Fourm, Milano 2007

<sup>43</sup> Le T del marketing utopico – [www.minimarketing.it/72007/10/le-7-t-del-marketing-utopico.html](http://www.minimarketing.it/72007/10/le-7-t-del-marketing-utopico.html)

non vengono considerati e quindi eliminando la parte neutrale, la parte restante viene valutata grazie a software specializzati per la valutazione.<sup>44</sup>

### **Misurare l'influenza per la brand reputation**

La reputazione è determinata dall'insieme dei messaggi generati dagli utenti, ognuno con un grado di influenza specifica nel settore e con un numero variabile di contatti quindi è necessario valutare l'influenza di questi. Tale influenza nel sistema reputazionale si trasforma in Social Customer valutabile prendendo in considerazione il livello di soddisfazione e di conseguente advocacy (livello di soddisfazione) utilizzato in indici quali il Net Promoter Score, per poi arrivare al Total Social Customer Value:

$$\text{TSCV} = \text{NPS}^{45} \times \text{Influenza Assoluta} \times \text{Influenza Relativa} \times \text{Advocacy dichiarata} \times \text{Advocacy effettiva} \times \text{il numero di referral}^{46}$$

L'influenza, come detto in precedenza può anche essere negativa e la gestione di uno o più commenti negativi in rete prevede che sia ricostruita l'esperienza del cliente, sia valutata l'effettiva attendibilità, sia valutata oggettivamente l'effettivo impatto, e infine cercare una risoluzione amichevole con il cliente.

La crisi comunicazionale può essere definita come un oggetto che diventa progressivamente virale, fino a contagiare persone e mezzi di comunicazioni di massa. I principali errori che possono scatenare la crisi sono quello di non partecipare alla conversazione, di gestire le criticità più evidenti e non quelle più silenziose e di non prevedere un piano minimo preventivo per gestire la crisi.

Per gestire la crisi al fine di non creare una brand reputation negativa, ricorrono alcuni passaggi tra i quali vengono presi in considerazione: l'utilizzo di forme di advertising

---

<sup>44</sup> The problem with Automated Sentiment Analysis: [www.futurelab.net/blogs/marketing-strategy-innovation/2010/05/problem\\_automated\\_sentiment\\_an.html](http://www.futurelab.net/blogs/marketing-strategy-innovation/2010/05/problem_automated_sentiment_an.html), citato da Gianandrea Facchini (Buzzdetector.com)

<sup>45</sup> Net Promoter Score misura il grado di advocacy chiedendo al consumatore di esprimere un voto da 0 a 10

<sup>46</sup> All'indice di NPS viene moltiplicata l'influenza assoluta e relativa, l'intenzione di acquistare e l'advocacy effettiva manifestata con l'acquisto stesso e infine l'effettiva impressione sugli acquisti.

per spiegare la propria versione o utilizzare mezzi come Keywords Advertising e SEO per dare la propria versione a chiavi di ricerca presidiate dalla social media crisis.<sup>47</sup>

## 4.3 Web Analytics

La web analytics è una metodologia di analisi del web che consente di esaminare il traffico di un sito, con il supporto delle nuove tecnologie. Obiettivo principale di questo tipo di analisi è offrire a chi gestisce un sito l'opportunità di comprendere e migliorare l'interazione degli utenti con il web. La web analytics offre la possibilità ad ogni azienda di poter verificare la qualità del lavoro svolto. Grazie alla stessa è possibile valutare l'efficacia di un investimento, analizzare o incrementare il ROI o esaminare e misurare l'atteggiamento di un cliente verso un prodotto. La metodologia utilizzata per la raccolta di dati per la web analytics è legata alla tipologia di business.

### Analisi degli accessi

È necessaria nella web analytics, un modo per capire come si raccolgono i dati e come devono essere interpretati. Grazie ad un documento ufficiale pubblicato dalla web analytics association è possibile avere e definire quali sono le principali definizioni della web analytics.

Il concetto chiave della web Analytics è quello della visita; la visita è costituita dalle interazioni dell'utente con il sito. Il visitatore può essere definito come Visitatore nuovo o visitatore ripetuto; il visitatore nuovo è il visitatore che in un determinato periodo visita il sito per la prima volta, se un visitatore invece, visita più volte nella settimana un sito, verrà ritenuto un visitatore unico perché ha compiuto una sola visita al giorno. È possibile calcolare un tasso dei visitatori rispetto alla visite totali sul sito:

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

---

<sup>47</sup> G. Di Fraia (2013), Social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0, Milano: Hoepli Editore

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

Potrebbe essere molto importante calcolare il tasso di acquisizione poiché per esempio è possibile valutare gli effetti di una campagna marketing; avere un valore che indichi la percentuale di visitatori ritornati rispetto ai nuovi aiuta a monitorare gli obiettivi per fidelizzare il cliente.

Ogni visita su un sito è caratterizzata da alcuni momenti cruciali per la determinazione dei dati e per capire come questi influiscono sui processi di misurazione.

Monitorare le pagine di entrata è il modo migliore per capire quali sono i contenuti che gli utenti ritengono più interessanti e quindi conducono il visitatore al sito. Infatti ciò che incuriosisce è proprio l'ossessione per un web developer per la cura della homepage.

Lo step successivo alla pagina di entrata è la durata della visita; si tratta della durata in minuti di una sessione di navigazione. La misurazione si basa sulle richieste che il browser effettua al server Web per la visualizzazione del sito, ma non tiene conto di quanto lo stesso venga usato. Spesso il tempo di permanenza su un sito non dipende dalla qualità del sito ma dalla tipologia del sito stesso. Per esempio, un sito di e-commerce, potrebbe avere il beneficio di avere dei tempi di permanenza maggiori perché sono più lunghi i tempi e le possibilità di avere conversioni e quindi anche acquisti.

Un ultimo step, è quello definito "pagina di uscita" che rappresenta l'ultima pagina che un utente ha visualizzato nel corso di una visita ad un sito web. Spesso accade che le pagine di uscita più frequenti siano le stesse homepage e ciò risulta essere un dato costante poiché spesso gli utenti cercano informazioni sull'azienda, prodotti e per tanti altri motivi potrebbero finire sulla homepage aziendale e per poi uscire perché magari cercavano altro.

Nell'analisi di ciò che viene valutato nel web vi sono anche delle pagine dette Pagine di rimbalzo (Bounce Page). Nel caso di bounce page la pagina di entrata e di uscita coincidono. La definizione ufficiale di questo tipo di pagine è certificata dalla Web Analytics Association, infatti tiene conto del numero di pagine viste per ogni visita. Il calcolo delle pagine di rimbalzo a partire dalla durata di una visita risulta impreciso poiché non si può essere certi che in un breve lasso di tempo l'utente non abbia visto più di una pagina. L'utilità della bounce page sta nella capacità di comprendere quali sono le caratteristiche del sito che inducono il cliente o visitatore a saltarle e quindi producono rimbalzo. Ciò, può migliorare l'efficienza del sito e gli obiettivi del marketing.

### **Conversioni**

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

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

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

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

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

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

Si riporta un esempio:

supponiamo di aver effettuato l’iscrizione ad una newsletter che ci conduce direttamente a una pagina di ringraziamento di questo tipo

→ <http://miosito.it/grazie.html> allora basterà che il sistema adottato di web analytics venga settato in modo che quando viene richiamata la suddetta pagina, il sistema conteggi un’avvenuta conversione e quindi viene presa per buona questa tipologia di conversione.

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

- **Cost per Visit e Cost per Click**

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

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

- **Cost per acquisition (costo di acquisizione)**

Consiste nel misurare il costo sostenuto per la conversione stessa. Rappresenta il rapporto tra il numero di conversioni e il costo sostenuto per ottenere quel risultato in termini di mezzi pubblicitari. Tale costo viene preso in considerazione per constatare l’efficacia delle campagne pubblicitarie.

Generalmente, molte aziende confrontano costi tradizionali offline e costi del web e si evidenzia un costo notevolmente inferiore del web rispetto agli altri media.

Successivamente verrà anche trattata un’ultima metrica ROI (Return of investment) in modo più approfondito.

Una volta stabilite le metriche di valutazione e gli obiettivi che si vuol raggiungere, è necessario misurare i progressi ottenuti. È possibile utilizzare degli indicatori quali KPI (Key Performance Indicator) che stabiliscono i parametri usati per avere misure quantitative e che riflettono i fattori critici di successo di un'organizzazione. I KPI sono indicatori di lungo periodo poiché sono strettamente legati con gli obiettivi dell'organizzazione

Oltre all'analisi degli obiettivi e metriche necessarie, ai report, si sono aggiunti anche alcuni software che consentono un'analisi di tipo visuale, ovvero che consentono di prendere visione di ciò che accade sul sito, e di come si comportano gli utenti. Con questa modalità è possibile raccogliere dati inerenti gli accessi, le visite ai percorsi che gli utenti seguono sul sito.

L'analisi visuale è possibile vederla analizzando per esempio i link e i click della pagina. I click degli utenti sono registrati e analizzati non solo quando sono fatti su un link, ma anche quando sono su parti dello schermo e del sito che non prevedono altre azioni. Graficamente queste informazioni si traducono in una mappa di calore ovvero una rappresentazione in cui ogni area che raccoglie un certo numero di clic viene gradualmente colorata, passando dal verde al giallo fino ad un rosso intenso per aree. Da tutto ciò è possibile evincere quali siano le sezioni che destano maggiore interesse nella pagina rispetto ad altre sezioni.

Un elemento importante dell'analisi visuale è quello che viene definito "Video Tracking"; lo strumento video è indispensabile per chi vuole fornire ai propri visualizzatori o potenziali clienti contenuti immediati e coinvolgenti, che offrono emozioni, cosa che con il web tradizionale è più difficile.

La particolarità di Youtube è l'aver consentito a chiunque di mettere online il proprio video online e quindi di dividerlo e renderlo fruibile.

Oltre a Youtube, esistono altre piattaforme per condividere video, come per esempio Google Video oppure Metacafe. Tuttavia, nonostante la grande diffusione dei video sul web, ancora non ci sono modelli consolidati per monetizzare gli strumenti di video sharing. Finanche Google, che ha acquisito Youtube per circa 1,65 miliardi di dollari, non ha trovato ancora un modo efficace per rientrare in tutto l'investimento. In alcuni casi sono stati fatti accordi con le maggiori case della musica per portare direttamente le

novità Youtube oppure semplicemente portando prima di ogni video direttamente la pubblicità. Le metriche da tenere in considerazione per valutare i visitatori che guardano un video possono essere il numero di visualizzazioni, il tempo totale di visualizzazione oppure l'audience che genera il video stesso.

L'analisi di pagine contenenti video è un'analisi sempre più importante poiché grazie a questo è possibile capire messaggi piacciono all'utenza e quali no.<sup>48</sup>

### 4.3.1 Il ROI dei Social Media

il ROI<sup>49</sup> dei Social Media è un valore molto più trasparente di molte altre iniziative di marketing offline . Per determinare il ROI di una qualsiasi iniziativa sui social media, è necessario fare questo calcolo:<sup>50</sup>

$$\text{ROI} = \frac{[\text{Total Lifetime value (TLV)} - \text{Cost of customer acquisition (COCA)}]}{\text{COCA}}$$

#### Cost of Customer Acquisition (COCA)

Il COCA è costo di acquisizione di un cliente; definendolo meglio è l'insieme dei costi necessari a far entrare un cliente all'interno del nostro portafoglio clienti.

Per calcolare il COCA è necessario sommare tutti i costi di marketing comprendendo gli stipendi ,le spese generali del team, compensi agenzie esterne ecc.

---

<sup>48</sup> A. Semoli (2013) Web Analytics nel social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0, Milano: Hoepli Editore

<sup>49</sup> ROI = Return of Investment

<sup>50</sup> K. Bodnar, Jeffrey L. Cohen (2013), Social Media: Blog, LinkedIn, Facebook e E-mail & Co. per il marketing 2.0 Milano: Hoepli Editore

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

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

Il primo elemento di cui è composto il TLV è il valore medio di una vendita, tale importo però non è il TLV completo poiché non tiene conto di un aspetto importante: il ripetersi degli acquisti. È importante sapere, infatti, quanti ordini un cliente effettua durante tutta la durata del rapporto con l'azienda e cioè il tasso di fidelizzazione del cliente.

Due aspetti chiave per migliorare i risultati di qualsiasi azienda consistono nell'abbassare il COCA e nell'aumentare il TLV. Per quanto riguarda l'attività sui social media, il marketing può influire positivamente sia sul COCA sia sul TLV.

In generale, per ridurre il COCA è necessario aumentare il numero di contatti qualificati provenienti quindi da fonti organiche poiché hanno un costo unitario inferiore (social media, traffico diretto, ricerche organiche). Generare più lead provenienti da queste fonti organiche vuol dire spendere di meno per acquistare spazi sui social media; Ciò automaticamente implica la riduzione del costo di acquisizione di un cliente.

I social media, se ben utilizzati, fanno crescere in maniera esponenziale, il volume di traffico e di lead nel corso del tempo. La rendita proveniente dai social media può far scendere il valore del COCA sempre di più, a differenza delle fonti a pagamento che, smettono di generare contatti una volta che le fatture sono saldate.

Una buona pratica per far sì che sia vincente il social media marketing, è il continuo aggiornamento dei contenuti che spiegano ai clienti le best practice del settore, le nuove tendenze e le soluzioni che l'azienda adotta a supporto di quelle best practice. Il risultato finale è un potenziale cliente più informato che mai sui prodotti che acquisterà e sui problemi che questi prodotti aiuteranno a risolvere. Più i clienti sono informati e più partono avvantaggiati nel cammino che li porterà a diventare clienti soddisfatti e fedeli. Come detto precedentemente, la fidelizzazione è un fattore chiave per migliorare il TLV poiché favorisce gli acquisti ripetuti.

Prima di poter misurare il ROI, bisogna sapere cosa stiamo misurando e scegliere un metodo per raccogliere i dati. È importante, quindi, decidere quale modello di

attribuzione utilizzare. Per comprendere quali contatti e quali clienti sono stati generati dai social media, esistono due metodi di attribuzione riconosciuti: “first-action” e “last-action”. Secondo il modello “first-action”, un lead e un cliente vanno attribuiti a una certa fonte di marketing quando quel cliente visita per la prima volta il sito web aziendale arrivando da quella fonte cioè il sito o il luogo di provenienza. Consideriamo un esempio di marketing:

L'utente clicca su un link di twitter → legge un post nel blog aziendale → si iscrive a un webinar → guarda una pagina di prodotto → clicca su una pubblicità pay-per-click → riceve una visita del venditore → acquista il prodotto

In questo esempio, l'azienda adotta il modello di attribuzione first-action allora il cliente e il contatto vanno attribuiti a twitter. Ciò significa che il fatturato generato da questo nuovo cliente, verrà attribuito a twitter per determinare il ROI non solo dei social media in generale, ma incentrato su twitter. Secondo il secondo metodo di attribuzione, last-action, un contatto qualificato o un cliente vengono attribuiti all'ultimo evento di marketing che precede la vendita vera e propria. Riportato all'esempio precedente, secondo il secondo metodo di attribuzione, la fonte a cui attribuire il contatto o cliente sarà la pubblicità pay per clic.

Generalmente si preferisce considerare il metodo first-action perché misura in modo preciso l'intento iniziale e quindi ciò che fin dall'inizio fa entrare nel circolo dell'acquisto il potenziale acquirente.

Dopo aver scelto un metodo di attribuzione per stabilire a quale social media appartiene il ROI, si passa ad una seconda fase che consiste nella raccolta dei dati da usare nel calcolo del ROI stesso. Nel mettere insieme questi dati bisogna ricorrere all'uso di uno o più strumenti in grado di svolgere i seguenti compiti:

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

I dati sui contatti qualificati e sui clienti sono normalmente archiviati in un sistema di Customer Relationship Management (CRM) . Per rilevare il numero dei visitatori sono necessari molti software combinati tra di loro per il marketing e per la web analysis, software che permettono uno scambio di informazioni con il CRM.

Per un buon andamento dell'azienda, è necessario che vendite e marketing camminino di pari passo poiché il compito del marketing è proprio quello di aiutare le vendite e attirare i clienti. Un compito fondamentale è quindi quello di riuscire a trasferire i dati raccolti dalla web analysis al database delle vendite.

In conclusione, spesso si dice che il valore del ROI sia un valore fittizio ma in realtà, come ha definito Jay Baer, direttore del Marketing di Turner Motorsport Inc, : dire che: “ i social media non sono misurabili”<sup>51</sup> è solo un pretesto. Ma soprattutto è bene ricordare che lavorare con dei dati derivanti dall'analisi di tutti i canali o solo di uno, rende le decisioni più semplici poiché appunto non sono fantasie del marketer ma sono strategie e piani provenienti dai dati raccolti.<sup>52</sup>

## 4.4 Social Media Monitoring

I social media sono luoghi in cui gli scambi comunicativi, a differenza di e-mail e chat, sono per lo più pubblici. Gli utenti scrivono, condividono contenuti e link e si rispondono in maniera visibile e monitorabile. Le tracce delle attività degli utenti sono visibili e rimangono accessibili nel tempo tramite i motori di ricerca.

Quando si parla di Social media monitoring si indica proprio l'attività pianificata di ascolto del “passaparola” che ha luogo su blog, forum, sui social network e sui vari social media al fine di misurare come gli utenti parlino di un tema, personaggio, azienda, ente, brand, servizio o prodotto.

L'attività di social media monitoring è importante per molti aspetti e ad ha degli obiettivi ben precisi:

- **Gestire la reputazione**

La propria immagine in rete influenza le opinioni dei consumatori per questo motivo è fondamentale essere consapevoli dell'immagine aziendale e gestire la reputazione dell'azienda stessa. In realtà ciò che l'azienda dovrebbe comprendere è che la reputazione non dipende da ciò che vuole trasmettere ma la reputazione dipende da ciò

---

<sup>51</sup> | social media non sono misurabili - jaybaer.com/

<sup>52</sup> Social Media Marketing Industry Report – [www.mdgadvertising.com/blog/10-example-of-roi-in-social-media-infographic/](http://www.mdgadvertising.com/blog/10-example-of-roi-in-social-media-infographic/)

che i clienti divulgano. Sostanzialmente “L’azienda è ciò che Google dice che sia”, questa affermazione afferma è sempre più affermata poiché sempre un numero crescente di utenti inizia la propria navigazione dai motori di ricerca, in particolare Google, e il 62% di loro non va oltre la prima pagina<sup>53</sup>

- **Ricavare customer insight**

Un consumatore ricerca naturalmente informazioni e valuta alternative sul web. L’attento monitoraggio di tali conversazioni può consentire alle imprese, per esempio di individuare gusti e preferenze di valutare il gradimento di un prodotto rispetto ad un altro o semplicemente di trovare spunto per nuove idee e servizi derivanti proprio dal consumatore.

- **Tracking delle campagne di viral e buzz marketing**

L’avvio di campagne di viral e buzz marketing può essere seguito da processi di monitoraggio all’interno del piano strategico. Il monitoraggio è importante nella fase di pianificazione della strategia per avere una valutazione dell’ambiente all’interno saranno inseriti prodotti e messaggi virali; è importante nella campagna per indirizzare al meglio le risorse spendibili e infine, è importante, nella fase di valutazione dei risultati poiché ha lo scopo di monitorare e diffondere dei messaggi e valutarne l’efficacia.

Il monitoraggio dei social media è un’attività utili a molte funzioni aziendali e quindi può coinvolgere più di un dipartimento. Tale attività della rete può assumere differenti forme in relazione ai diversi obiettivi e agli attori coinvolti.

- Alert per messaggi negativi o potenzialmente lesivi: ogni qualvolta che una o più keyword concordate sono menzionate in messaggi critici e negativi, che potrebbero essere pericolosi per la sua immagine, l’azienda ne riceve una segnalazione tempestiva. Questo tipo di servizio si lega all’attività di pubbliche relazioni online e alla salvaguardia della corporate reputation all’interno del cosiddetto Online Reputation Management.

---

<sup>53</sup> IlProspect in Bea A., Strauss J. Radically Transparent – Monitoring and Managing Reputations Online, Wiley Publishing, Indianapolis, 2008.

- Report: un servizio report può fornire una precisa rappresentazione dello scenario in cui l’impresa opera. Il report viene realizzato da un team di web analyst. Le principali tipologie di report da generare sono:
  - Report one shot → commissionato dai clienti. Comprende analisi di prodotti e servizi per un determinato periodo (tre o anche sei mesi)
  - Report di tracking → report richiesti per specifiche attività di comunicazione
  - Report continuativo → basato sull’analisi di ongoing, con report consegnati secondo una scadenza predefinita e la possibilità di modificare i parametri dell’analisi in corso.

Il social media monitoring può essere visto come un’attività composta da tre fasi principali: fase di ascolto, comprensione e infine di reporting.



**Fase 1 → Ascolto**

La prima fase comprende la rilevazione delle fonti e l'acquisizione di UGC (User Generated Content). Il panorama attuale dei social media presenta numerosi luoghi (blog, forum, newsgroup e social network) di incontro e scambio e tutti ben diversi tra di loro perciò è necessario tener presente ognuno di questi quando si avvia un'attività di monitoraggio.

Nella fase di ascolto è importante valutare quali fonti siano attendibili e quali no. Infatti, la percentuale di dati rilevanti sarebbe circondata da un'elevatissima quantità di rumore. Diversi criteri possono guidare l'azienda nella scelta delle fonti più adatte:

- Criterio di rilevanza: le attività di monitoraggio si concentrano soprattutto dove c'è maggiore risonanza come forum o social network o comunque community con un alto numero di iscritti
- Criterio tematico: è un attività circoscritta a blog, forum o social network dedicati a temi specifici;
- Criterio territoriale: limita il monitoraggio alle fonti appartenenti a precisi mercati geografici di riferimento. La scelta di questo criterio implica uno studio delle piattaforme più utilizzate nelle diverse aree geografiche. Non sempre l'estensione del nome (.it, .fr, .de, .en, ..... ) è indicativa della provenienza.

**Fase 2 → Comprensione**

In questa fase vengono effettivamente compresi e classificati i dati raccolti.

Non basta infatti, selezionare e raccogliere i dati che intendiamo raccogliere; abbiamo il bisogno di fare in modo di renderli anche utilizzabili per renderli adatti al confronto, statistiche. Per poter rendere effettivo l'utilizzo di tali dati raccolti, è necessaria una suddivisione in driver di analisi che consentono di individuare delle dimensioni (temi, brand, modelli) utili al monitoraggio degli stessi. Nel Social Media Monitoring, l'individuazione del dominio è il primo parametro di analisi, successivamente è necessario tracciare i driver per definire su quali linee guida si svolgerà il monitoraggio. A ciascun classe individuata vengono assegnate delle keyword che opportunamente combinate restituiscono l'insieme di documenti corrispondenti al nostro criterio di ricerca. Uno dei problemi che si può riscontrare con questo tipo di classificazione è la sua scarsa precisione poiché si basa principalmente sull'occorrenza di stringhe di testo.

Per evitare gli effetti di questa suddivisione, può essere utilizzata l'analisi semantica. L'analisi semantica, permette di riconoscere all'interno di un testo i concetti di cui è composto.

Lo sviluppo del Social Media Monitoring e la conseguente proliferazione di recensioni, valutazioni e contenuti User-Generated ha stimolato molto gli studi per l'implementazione dell'intelligenza linguistica e dell'analisi semantica, e ha dato grande impulso alla sentiment analysis.

Per sentiment analysis si intende la rilevazione di opinioni contenute nei testi estratti. Vengono tenuti in considerazione tutti i post che citano un determinato target, l'analisi del sentiment separerà quelli in cui c'è una citazione neutra da quelli in cui vi è espressa un'opinione positiva o negativa. Questo tipo di operazione può essere svolta:

- **Manualmente:** un operatore individua le stringhe di testo di interesse e assegna loro la codifica semantica appropriata, procede con l'assegnazione della polarità corretta rispetto al tipo di opinione. Si tratta quindi, di comprendere quale sia il grado di gradimento dell'utente.
- **Automatica:** analisi automatica oppure opinion mining è volta a trattare in maniera automatizzata il linguaggio tramite l'aiuto di software e fa sì che venga attribuita una valutazione positiva o negativa a un'opinione.

### **Fase 3 → Analisi e Reporting**

La fase di monitoraggio è quella di analisi effettiva dei dati raccolti e classificati. Con l'aiuto di strumenti professionali di monitoraggio è possibile sottoporre i dati raccolti online ad analisi che permettono di valutare i messaggi dal punto di vista quantitativo e qualitativo. È necessario tenere presente però una classificazione che distingua metriche qualitative da quelle di natura quantitativa.

- **Metriche quantitative**

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

Un'importante informazione che può essere fornita dall'analisi di monitoraggio è "quanto si parla dell'azienda/brand/prodotto online". Il conteggio delle citazioni ottenute online o dei messaggi che hanno menzionato l'oggetto sottoposto ad analisi. È necessario effettuare l'analisi confrontando i risultati ottenuti con un valido competitor.

Il dato (numero di post o di mention sul prodotto), è suscettibile di diverse interpretazioni, a seconda che esso sia considerato in una prospettiva statica o diacronica:

- Prospettiva statica: indicatore di numero di citazioni e messaggi in percentuale rispetto al competitor. Viene valutato il brand awareness online, eventualmente in modo comparato rispetto ai dati ottenuti tramite le ricerche tradizionali e inoltre, vi è la valutazione della popolarità, dello share of voice rispetto al competitor (diretto o indiretto). Entrambe le valutazioni sono realizzate sul totale dei messaggi rilevati sui social media.
- Nella didascalia successiva verrà illustrato un esempio di dati valutati secondo una prospettiva statica.

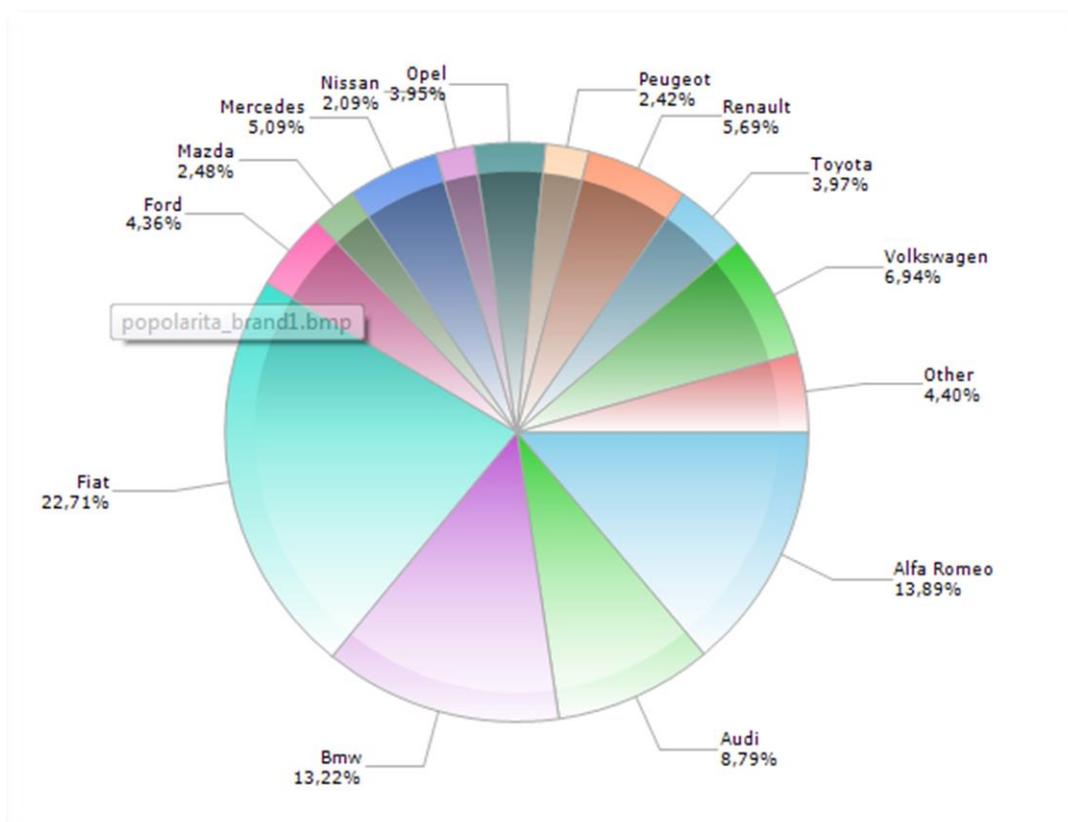


Figura 4.2 Popolarità brand auto su totale dei messaggi – Fonte: <http://www.blogmeter.it/>

Dalla precedente figura posta in esempio, è emerso che il brand più popolare è stato Fiat con una share del 23% del totale dei messaggi in cui veniva citata almeno una marca automobilistica, seguito da Alfa Romeo e BMW con il 13% ed Audi con il 9%, mentre il modello di automobili più popolare è risultato essere la Golf con il 7% di popolarità relativa.

- Prospettiva diacronica: indica la variazione nel tempo del numero di citazioni e post rilevanti: i risultati vengono valutati rispetto alla storia del brand e alle azioni di branding emesse durante il periodo in cui si è effettuata una politica di monitoraggio dall'azienda, inoltre, avviene anche la valutazione nel tempo dello share of voice, anche tenendo conto delle iniziative di business, marketing e comunicazione dei competitor. Dall'analisi diacronica si otterrà una mappatura della presenza nel tempo dell'azienda sui vari social media. Grazie a questa rappresentazione grafica del trend dei messaggi rilevanti in merito al brand o all'azienda, è possibile comprendere se si tratta di una presenza stabile sui social media (con andamento lineare e costante) o legata a particolari eventi (grafico caratterizzato da picchi di elevazione). La valutazione dell'evoluzione della brand presence nel tempo è una ricerca utile per valutare l'efficacia delle campagne di comunicazione e per l'individuazione tempestiva di fenomeni emergenti che coinvolgono l'oggetto dell'analisi. Come la prospettiva statica anche quella diacronica può essere valutata comparando l'oggetto con un competitor ed evidenziarne le differenze.

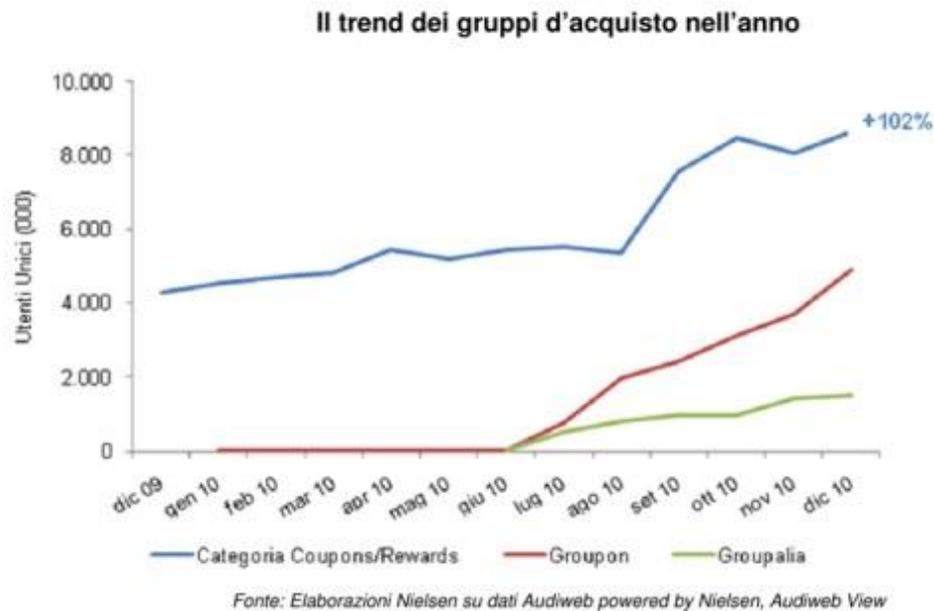


Figura 4.3 Trend del buzz dei principali competitor di coupon – Fonte: Report Nielsen 2010

Nella didascalia precedente è possibile notare un esempio di analisi dei dati secondo una prospettiva diacronica.

#### ➔ **Brand Presence: dove se ne parla? Chi ne parla?**

È utile verificare su quali social media il brand manifesta maggiore presenza. Esaminare lo share del buzz delle diverse tipologie di fonti quali, forum, blog, social network, offre una prima informazione del tipo di partecipazione e coinvolgimento che il brand può generare. La definizione di una lista di social media o siti web dove è avvenuta un intenso scambio di informazioni, può essere utile come guida per una successiva pianificazione di attività di ascolto o comunicazione o di social Customer Relationship Management. Nel dettaglio, oltre a sapere dove se ne parla, è interessante sapere chi ne parla e quindi stilare una list degli autori più attivi tra cui blogger, membri di forum o di social network che spesso nominano e discutono sull'azienda o sul brand. Tale lista è utile per permettere di identificare gli influencer (individui che esercitano influenza sul consumatore). Per esempio, l'individuazione di un nome ricorrente, può essere sufficiente per stabilire un

contatto con differenti scopi: sostegno di attività promozionali del brand, reclutamento di brand ambassador o evangelist.

- Metriche qualitative

➔ **Brand Presence: di cosa si parla nelle conversazioni?**

È necessario prendere in considerazione un'indicazione sugli argomenti più trattati nelle conversazioni. Tale indicazione può essere ottenuta: esaminando le conversazioni più dibattute; definendo delle classi tematiche che siano in grado di raccogliere i messaggi riferiti ai temi più probabili; analizzando termini e concetti più ricorrenti attraverso il conteggio delle occorrenze dei termini e dei concetti presenti nei messaggi sarà possibile non solo verificare l'incidenza di tematiche previste, ma anche scoprire nuovi argomenti.

Un ulteriore passo di approfondimento sui termini, consiste nel determinare delle mappe concettuali nelle quali viene mostrato come le parole chiave delle conversazioni su un'azienda/brand/prodotto si combinano in relazione a un termini proposto al centro dell'analisi. Attraverso le mappe è possibile comprendere che ruolo i temi affrontati e i brand si combinano tra loro.

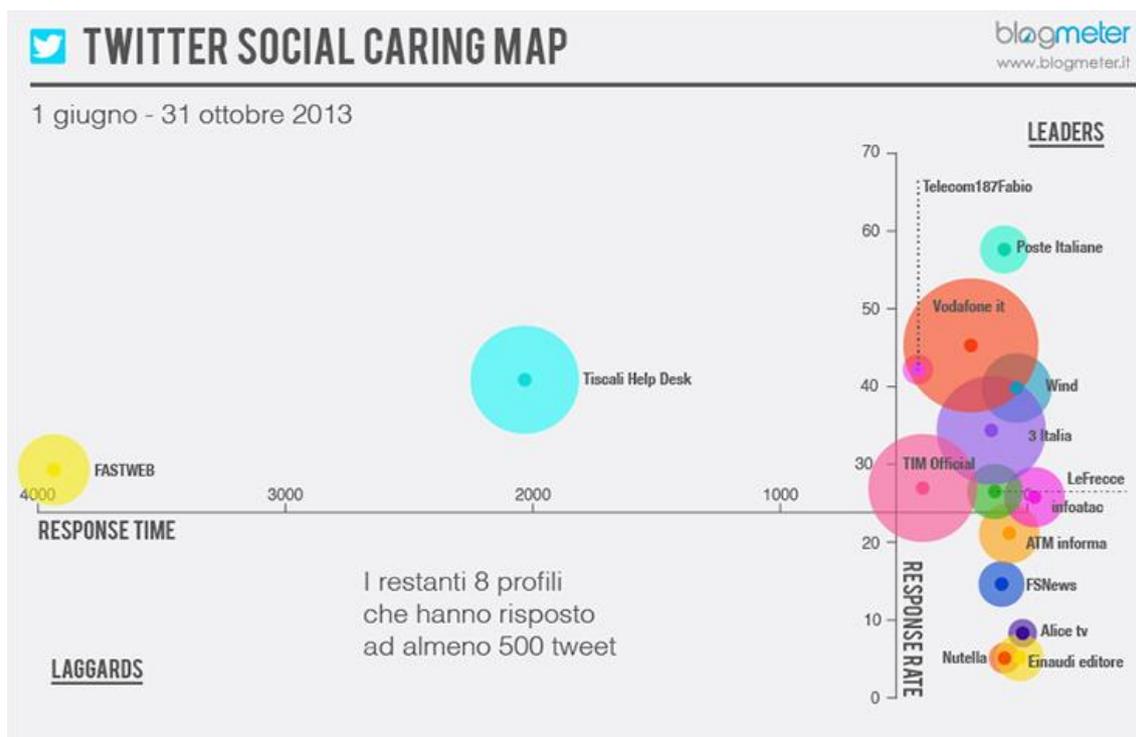


Figura 4.4 Mappa di posizionamento Social Caring in Italia rispetto ai temi i tempi di risposta, i tassi di risposta, il numero di risposte date – Fonte: teheconomy.com

Nel costruire l'indagine precedentemente mostrata, che ha avuto una durata di cinque mesi, dallo scorso giugno a ottobre, Blogmeter ha scelto di utilizzare tre metriche: i tempi di risposta, i tassi di risposta, il numero di risposte date. su Twitter le aziende risultate più veloci nel rispondere alle richieste degli utenti sono state dove si impone InfoAtac con un response time di 12 minuti, seguita da Alice TV con 21 minuti.

Spesso, infatti, la differenze nel posizionamento di marca non dipendono dalle tematiche affrontate ma dal modo in cui sono connesse tra loro.

➔ **Importanza dell'analisi qualitativa**

Un'analisi qualitativa dei messaggi raccolti permette di ottenere diversi vantaggi. In particolare, grazie all'analisi di consumo, è possibile tracciare:

- Occasioni di consumo: per esempio questo tipo di merendina viene consumato più spesso a colazione o come spuntino?

- I luoghi: per esempio questa birra viene bevuta più spesso in un pub, in discoteca o a casa?
- Il sentiment espresso: capire, attraverso un’analisi, se i post esprimono un’opinione, se si tratta di un’opinione favorevole o sfavorevole o di un dubbio e quali sono i temi e gli aspetti specifici su cui l’opinione è espressa. Questo consente di avere un quadro completo della situazione in cui versa l’azienda.

➔ **Misurare le rilevanze**

Per dare un senso ai dati estratti, valutarne il peso e metterli in prospettiva è necessario valutarne la rilevanza. Con il termini rilevanza ci si può riferire: o alla rilevanza di canale e della piattaforma di riferimento o rilevanza dell’autore.

Il peso che un blog, un forum, un gruppo facebook ottiene online può essere valutato sia in modo relativo rispetto alle altre fonti tenute in considerazione, sia rispetto al tema di riferimento. La difficoltà della determinazione della rilevanza delle fonti sta nella forte presenza di varietà di fonti presenti online e dal fatto che ognuna sia caratterizzata da modalità di scambio comunicativo diverse. Perciò, ogni tipologia di media necessita di una definizione di metriche specifiche che possano essere combinate in modo da restituire un numero che renda le fonti paragonabili tra loro e quindi dando la possibilità di stilare una classifica.<sup>54</sup>

Alcune metriche che possono essere utilizzate per definire la rilevanza delle fonti sono:

<b>Forum</b>	<b>Blog</b>	<b>Twitter</b>	<b>Facebook</b>
Pagerank	# di post	# di tweet	Profilo utenti
# di utilizzatori	# di visite	# di followers	#di commenti

<sup>54</sup> G. Di Fraia (2013) Social Media Marketing: manuale di comunicazione aziendale web 2.0 Milano: Hoepli Editore

# di post complessivo	# di iscritti al feed RSS	# di citazioni ( @ )	# di like
# di autori		# di retweet	# di messaggi in Fanclub o gruppi
			# di iscritti alla pagina
			# di condivisione dei contenuti

Figura 4.5: Metriche di valutazione della rilevanza delle fonti o di un profilo web – Fonte: elaborazione personale

### 4.4.1 Tool per il web Monitoring

Il monitoraggio e l'analisi dei social media possono rendere effettivo il successo o il fallimento della presenza della propria azienda sui social media. In questa sezione verranno esaminati gli strumenti di analisi per monitorare, valutare e migliorare le prestazioni dell'azienda sui social media.

#### - **Simply measured**

Simply measured fornisce una piattaforma di social media reporting che supporta una vasta gamma di reti sociali. Per cominciare ad utilizzare la piattaforma è possibile provare la versione gratis che consente di accedere ai free report. Successivamente è possibile scegliere se utilizzare la piattaforma a pagamento per usufruire di tutti i report nei database.

Il costo per accedere a tale report a pagamento, è di \$500 al mese per 10 profili sociali, \$ 1.500 per 20 profili social e infine, \$2.500 per 50 profili social.

Le caratteristiche principali di questo strumento sono:

- Supporto delle maggiori piattaforme social Facebook, youtube, Instagram, Google+, twitter e LinkedIn
- Disponibilità di un'ampia gamma di report per ogni piattaforma

- Analisi e multi-canali in modo da poter confrontare molti account allo stesso tempo, per esempio, confrontare più account Twitter
- i report messi a disposizione sono reperibili sia online sia attraverso Excel e PowerPoint.
- IQ Rival  
IQ Rival è una piattaforma per il competitive intelligence. È possibile crea più paesaggi di concorrenti o clienti e monitorare le loro prestazioni in entrambi i social media e il web. Le principali caratteristiche sono.
    - Supporto delle piattaforme sociali: facebook, twitter e Google+;
    - Analizza i dati relativi alla Search Engine Optimization;
    - Monitora i migliori contenuti condivisi dall'azienda o dai concorrenti.
  - Google Analytics  
Google analytics può essere definito come uno strumento completo di web analytics, il quale potrebbe fornirci alcune analisi dei social media che spesso vengono trascurate.  
La particolarità principale è che questo strumento è un servizio offerto gratuitamente. Le caratteristiche di principali di google analytics sono:
    - Monitoraggio del traffico sulle piattaforme sociali. È possibile, infatti, guardare il traffico generato da ciascuna delle piattaforme sociali; in particolare, se si utilizza un URL personalizzato è possibile monitorare il traffico generato da uno specifico link che avete condiviso.
    - Conversioni sui social media – è possibile impostare obiettivi e monitorare i tassi di conversione di questi obiettivi suddivisi per canale sociale.
  - ZUMM  
Zumm è uno strumento utilizzato per l'analisi comparativi delle prestazioni nei confronti dei concorrenti, trovare i contenuti coinvolgenti e identificare influencer chiave.

Grazie a questo tool è possibile:

- Classificare le proprie prestazioni rispetto ai concorrenti;
- Esportare i report in formato CSV (non Excel o PowerPoint);
- Integrazione con google Analytics;
- Impostare quotidiani, report settimanali o mensili.

Zuum offre ottimi strumenti di analisi su social (Twitter, Facebook) e permette di capire cosa funziona o non funziona sul proprio account. Buone analisi dettagliate.

#### - Social Bakers

Social Bakers fornisce una suite di moduli che comprendono analisi, gestione dei social media analytics, annunci e monitoraggio.

Le caratteristiche principali sono:

- Supporta Facebook, youtube, twitter e google+;
- Fornisce report personalizzabili ed esportabili in PDF;
- Analisi competitiva – confronta la pagina con eventuali pagine concorrenti;

importante caratteristica è la possibilità di visualizzare le performance dei marchi nei vari paesi e categorie. Se risulta esserci qualcosa di particolare interesse è possibile visualizzare in dettaglio l'analisi per ogni marchio.

#### - Crowdbooster

È uno strumento di analisi per Facebook e Twitter. Fornisce un'analisi con le raccomandazioni su come apportare miglioramenti, tra cui i tempi di quando si deve inviare i vostri aggiornamenti. Esso prevede inoltre la possibilità di condividere i contenuti pianificati attraverso le piattaforme.

Le caratteristiche principali sono:

- Tiene traccia di picchi di attività insolita e anche cercherà di dare eventuali consigli in base alle analisi dei dati raccolti;
- Permette di pianificare i contenuti automaticamente;
- Visualizza analytics su ogni singolo tweet o aggiornamento su facebook;

Crowdbooster è un'applicazione con buone potenzialità e suggerimenti per cercare di migliorare gli utili.

- Qitly

Qintly fornisce un'analisi di Facebook, Youtube, google e twitter. Ciò che fornisce si articola in dashboard personalizzabili cui è possibile aggiungere i widget per dati o statistiche che si desidera monitorare.

Da tutto ciò che è stato enunciato finora, è possibile misurare come la presenza di un'azienda o persona sui social media cresce e per fare ciò, quindi, è necessario investire in alcuni strumenti analitici.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Tool per il Social Media Monitoring – [www.razorsocial.com/social-media-analytics-tool](http://www.razorsocial.com/social-media-analytics-tool)



## Conclusioni

In realtà più che conclusioni, si dovrebbe parlare di previsioni per il futuro, poiché questo tema è discusso e rimesso in discussione continuamente. Infatti, ciò che pone maggiore stupore in me e che ha suscitato grande interesse per il tema su cui è incentrata la tesi, è non solo la continua e rapida evoluzione dei social media ma soprattutto come le aziende cominciano a valutare la strada dei social media come un utile strumento non solo di comunicazione con il cliente ma anche di ritorno in termini di fatturato. Lo scetticismo che prima affliggeva le aziende ad investire in questo nuovo paradigma di marketing sta velocemente abbandonando le aziende e i settori che le compongono nonché sta stravolgendo il modo di fare marketing. Dalla celebre frase di Henry Ford “Ogni cliente può ottenere un'auto colorata di qualunque colore desideri, purché sia nero”, si evince che ciò che era importante per le aziende era vendere ciò che si produce indipendentemente dal desiderio del consumatore, adesso, grazie alla continua evoluzione del web e dei social media, il paradigma cambia e si incentra sul principio secondo il quale occorre produrre ciò che si vende (principio sul quale si basa il marketing). Sulla base di tale affermazione, la domanda che mi sorge spontanea è proprio: Quale è il miglior modo, se non attraverso l'uso dei social media, di comprendere e comunicare con il consumatore?

Ciò che convince e spinge le aziende ad investire in questi nuovi modelli di marketing non sono solo degli studi teorici ma il loro desiderio di investire deriva proprio dai numeri derivanti dai loro investimenti.

Oltre ai social media si comincerà ad investire sempre di più in quelle attività che emergono e si spianano la strada giorno per giorno, tra le quali, troviamo, E-mail marketing, Search engine Optimization, event marketing, ADV online, Webinar, Mobile marketing ...

Le prospettive delle aziende per il 2014 vertono sull'aumento delle vendite, diminuzione dei costi di marketing, migliorare il posizionamento, fidelizzare sempre di più il cliente e soprattutto, quasi l'89% delle aziende afferma che cercherà di puntare ad una migliore visibilità sul web.

Inoltre, dal 2014, i più grandi esperti di marketing prevedono:

- Aumento delle pubblicità sui social media in maniera insopportabile, mettendo a rischio la capacità del consumatore di seguire il flusso delle notizie. Alcune piattaforme social, per evitare l'abbandono da parte degli utenti, cercheranno di trovare il giusto equilibrio per non inquinare l'ambiente sociale;
- I social media aggiungeranno una geolocation layer per provare ad arricchire l'esperienza dell'utente. Offriranno contenuti personalizzati, sulla base del luogo nel quale si trova in un certo momento l'utente.
- Google+ si rafforzerà sempre di più; emergerà come social network sfruttando l'integrazione con alcuni software come Android, ChromeOS, Google Glass, Chromebook;

Ciò che cambierà nel prossimo futuro avverrà in un contesto animato da due forze contrapposte: quella dell'attenzione alla privacy e quella della personalizzazione dell'esperienza. Entrambe legate al tema della identità in rete.<sup>56</sup>

Obiettivo di questo elaborato è quello di fornire gli elementi essenziali per spingere le aziende ad investire nei social media tenendo sempre bene in mente quali siano gli obiettivi specifici che la stessa si propone di raggiungere. Imparare a analizzare i dati e a sfruttarli in modo adeguato può essere il primo passo verso il successo.

Concludo citando una celebre frase di Paul Gillin, esperto in Social Media B2B, - *“Le grandi aziende devono rispondere a domande sul perché dovrebbero essere attive nella blogosfera. Le piccole aziende devono rispondere a domande sul perché non dovrebbero esserci.”*

---

<sup>56</sup> Prospettive 2014 per i Social Media – [www.vincos.it/2014/01/07/trend-social-media-2014/](http://www.vincos.it/2014/01/07/trend-social-media-2014/)

## Bibliografia

- S. Cherubini, S. Pattuglia (2012) *Social media marketing: consumatori, imprese, relazioni* Milano: Franco Angeli;
- K. Bodnar, Jeffrey L. Cohen (2013) *Social Media : Blog,Linkedin,Facebook,eMail &Co per il marketing 2.0* Milano: Hoepli Editore;
- G. Di Fraia (2013) *Social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0* Milano: Hoepli Editore;
- J. P. Peter (2010) *Marketing* McGraw-Hill;
- Il Prospect in Bea A., Strauss J. Radically Transparent (2008) *Monitoring and Managing Reputations Online* Indianapolis: Wiley Publishing;
- L. Fitton (2010), *Twitter for Dummies*, Indianapolis: Wiley Publishing Inc.;
- Università Cattolica (2013) *Osservatorio Brands & Social Media 2° Edizione*, Roma;
- Levine R. Locke C., Searls D. Weinberger (2000) *D.The Cluetrain Manifesto*, New York: Perseus Books ;
- A. Semoli (2013) *Web Analytics nel social Media*, Milano: Hoepli Editore;
- G. Diegoli (2008), *91 tesi discutibili per un marketing diverso*, Simplicissimus Book Farm;
- Godin S., *Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*, Simon&Schuster;
- E. Carlucci (2010) *Search Engine Marketing*, Milano: Hoepli Editore;
- Osservatorio sui social media e Report Social Baker 2013;
- Osservatorio Nielsen sui social media 2013 Social Media;
- Tim O'Reilly (2005) *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*;
- D. Weinberger (2007), *IAB Fourm*, Milano.

## Sitografia

- <http://www.advmediaproductions.com/facebook-marketing-service.html>
- <http://reteparcosud.wordpress.com/le-impres/comunicazione/piacenza-maurizio/dal-web-1-0-al-web-3-0/>
- <http://genesiedevoluzionedelwebweb.tumblr.com/>
- <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- <http://www.digitalgossips.com/2010/08/web-20-is-sentimental-web-30-will-be.html>  
web 3.0
- <http://www.alessandroprunesti.com/i-social-media-e-la-comunicazione-di-marketing-opportunita-e-minacce/>
- <http://www.4writing.it/social-media/twitter-statistiche>
- [http://www.nicozza22.it/paint/img/nicozza22\\_paint\\_5305daf8331d0.png](http://www.nicozza22.it/paint/img/nicozza22_paint_5305daf8331d0.png)
- <http://jaywing.com/agency/love-it-or-hate-it-google-is-on-the-rise/>
- <http://www.ninjamarketing.it/2013/10/22/google-5-buoni-motivi-per-cui-la-tua-azienda-dovrebbe-esserci/>
- <http://dashburst.com/google-overtake-facebook-report/>
- <http://www.socialbakers.com/all-social-media-stats/>
- <http://chaosmap.com/blog/category/mobile-marketing/>
- <http://www.tribalcafe.co.uk/social-mobile-marketing/>
- <http://www.youtube.com/watch?v=T0cepOEoLzA>
- <http://www.ninjamarketing.it/2012/06/27/il-successo-dei-brand-su-google-il-caso-hm-case-study/>
- [http://www.digital-pr.it/?page\\_id=953](http://www.digital-pr.it/?page_id=953)
- [www.radarnetworks.com](http://www.radarnetworks.com)
- <http://www.socialbakers.com/social-media-agencies/italy/>

- <http://vincos.it/2014/01/20/i-migliori-brand-italiani-su-facebook-nel-2013/>
- <http://www.agoravox.it/Cresce-a-rilento-l-uso-dei-Social.html>
- <http://www.coca-colacompany.com/stories/online-social-media-principles>
- <http://www.brandforum.it/papers/1204/condividi-una-coca-cola-dal-de-branding-al-we-branding>
- <http://marketingarena.it/2013/05/21/ferrero-social-fail-nutella-day/>
- <http://www.socialmediamarketing.it/come-costruire-una-social-media-strategy-di-successo/>
- [http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2009/07/launch\\_of\\_socia.html](http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2009/07/launch_of_socia.html)
- <http://www.razorsocial.com/social-media-analytics-tools/>
- <http://www.techeconomy.it/2013/09/25/social-media-marketing-industry-report-2013/>
- <http://www.mdgadvertising.com/blog/10-examples-of-roi-in-social-media-infographic/>
- <http://vincos.it/2014/01/07/trend-social-media-2014/>
- <http://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/gruppi-acquisto-il-nuovo-fenomeno-della-rete-groupon-groupalia/>
- <http://www.techeconomy.it/2013/12/11/blogmeter-quali-sono-le-imprese-italiane-piu-attente-al-social-caring-su-facebook-e-twitter/>
- [www.socialmediamarketingeasy.com](http://www.socialmediamarketingeasy.com)
- [www.FredCavazza.net](http://www.FredCavazza.net);
- [www.minimarketing.it/2007/10/le-7-t-del-marketing-utopico.html](http://www.minimarketing.it/2007/10/le-7-t-del-marketing-utopico.html)
- [www.futurelab.net/blogs/marketing-strategy-innovation/2010/05/problem-automated-sentiment-an.html](http://www.futurelab.net/blogs/marketing-strategy-innovation/2010/05/problem-automated-sentiment-an.html)

