

EMANUELA  
DI NATALE

# WEB COMMUNICATION

## GUIDA GALATTICA PER COMUNICATORI 2.0

**Accademia Belle Arti**  
a.a. 2010/2011 **Catania**

biennio specialistico di II livello in  
Graphic design - Grafica editoriale

tesi di diploma di II livello di  
Emanuela Di Natale

Relatore  
Prof. **Ciro Esposito**

**WEB  
COMMUNICATION**  
GUIDA GALATTICA PER COMUNICATORI 2.0



ABSTRACT	8
CAPITOLO 1	
INTRODUZIONE AL WEB 2.0	11
1.1. Che cos'è il Web 2.0	11
1.2. L'avvento dell'Impresa 2.0	14
CAPITOLO 2	
LA COMUNICAZIONE DI MARKETING NEL WEB	17
2.1. Dall'era analogica a quella digitale: le costanti della comunicazione	17
2.2. Le peculiarità della comunicazione digitale	19
2.3. La comunicazione di marketing nell'Impresa 2.0	21
2.4. <i>Web Content Strategy</i> . linee guida	26
2.5. Migliorare la <i>User Experience</i> : pillole di usabilità	29

## CAPITOLO 3

FARSI TROVARE: SEARCH ENGINE MARKETING	33
3.1. I motori di ricerca come <i>database</i> delle intenzioni	33
3.2. Cos'è il <i>Search Engine Marketing</i>	35
3.3. Le basi del <i>Keyword Advertising</i>	37
3.4. Le basi della <i>Search Optimization</i>	40
3.5. <i>Keyword advertising VS Search Engine Optimization</i>	47

## CAPITOLO 4

SOCIAL MEDIA MARKETING	51
4.1. <i>Social Media</i> e strategia di marketing	51
4.2. Facebook e il <i>business</i> : non solo <i>Ads</i>	57
4.3. Twitter per l'impresa: twittare bene e twittare spesso	67

4.4. Foursquare e LinkedIn per integrare la strategia	76
4.5. <i>Bloggig</i> : la conversazione che rispecchia l'impresa	80
CAPITOLO 5	
CASE STUDY	87
5.1. <i>Best practice</i> : il caso Mulino Bianco	87
5.2. <i>Bad practices</i> : Kryptonite e Patrizia Pepe	90
CONCLUSIONI	94
BIBLIOGRAFIA	96
SITOGRAFIA	98

# ABSTRACT

---

Con l'avvento delle nuove tecnologie e del Web 2.0 la professione del comunicatore ha dovuto necessariamente evolversi: sapere scrivere e conoscere il proprio mercato di riferimento, infatti, sono condizioni necessarie ma non più sufficienti per dare vita a una strategia di comunicazione online.

Il comunicatore 2.0 deve quindi essere in grado di elaborare una buona Web Content Strategy che soddisfi non solo gli obiettivi dell'impresa ma anche le aspettative dell'utente finale; per farlo deve conoscere tutti gli strumenti che la rete gli mette a disposizione, deve essere in grado di costruire un testo SEO friendly, di promuoverlo attraverso le campagne di Keyword Advertising e interagendo con le nascenti community dei social media.

Obiettivo di questa trattazione sarà quello di fornire le linee guida riguardo ciò che un comunicatore dovrebbe sapere per svolgere efficacemente il suo lavoro nel Web.



*With the advent of new technologies and of web 2.0, professionals who earn their living out of communication necessarily had to evolve: knowing how to write and knowing their own target are, as a matter of fact, necessary but not sufficient conditions in order to create an online communication strategy.*

*The communicator 2.0 must then be able to develop a good Web Content Strategy which satisfies not only the company's goals but also the final user's expectations. For this purpose, he needs to know all the existing tools provided by Internet, he must be able to build up a SEO friendly text, to promote it through the Key Advertising campaigns, and through the interaction with the rising social media community.*

*The aim of this presentation is to provide some guidelines on what a communicator should know in order to work effectively on the web.*

*Emanuela Di Natale*



Illustrazione di  
Kinnon Elliot

### 1.1. COS'È IL WEB 2.0?

Web 2.0 è un termine introdotto da Tim O'Reilly per identificare quello stadio di evoluzione del *World Wide Web* in cui l'utente partecipa attivamente alla produzione dei contenuti. Non un cambiamento tecnico della rete, dunque, ma il mutamento dell'atteggiamento degli utenti. Infatti, in contrapposizione con il Web 1.0, in cui l'interazione dell'utente era notevolmente limitata, il Web 2.0 rivendica il potere di quest'ultimo, il quale comincia a interagire, creare e condividere, determinando l'attuale diffusione di *blog*, *social network*, *forum* e *chat*, che ormai costituiscono l'aspetto più dinamico e produttivo della rete.

Nel passaggio dal Web 1.0 al Web 2.0 si sono verificati diversi cambiamenti. Se nel Web 1.0, infatti, la ricerca e l'organizzazione dei contenuti sulla rete seguiva un criterio di tipo tassonomico (una struttura, cioè, creata dall'alto per un pubblico indifferenziato di utenti), nel Web 2.0 si afferma invece la *folksonomia*, la quale si fonda sulla natura sociale della classificazione dei contenuti nella rete.

L'affidabilità di questo sistema non è data dalla precisione, come avviene nei motori di ricerca tradizionali, ma dall'ampia partecipazione popolare; i singoli individui, difatti, associano parole chiave (*tag*) ai contenuti che trovano interessanti, cliccando sulle quali è possibile avviare la ricerca di pagine web che trattino di argomenti correlati.

Altro cambiamento che ha investito la rete nell'evoluzione al 2.0 è il progressivo passaggio dalla comunicazione di massa, generata dai media *mainstream*, ai *wiki* basati sui contenuti collaborativi generati dagli utenti.

Infine, la gestione dei contenuti non è più affidata esclusivamente ad aziende e professionisti, ma anche ai singoli individui che adesso possono gestirli, pubblicarli e condividerli.

Sono sei le *Caratteristiche di base del Web 2.0*<sup>1</sup>:

1. Reciprocità: chi costruisce un contenuto e chi ne fruisce sono sullo stesso livello;
2. Significatività: il web dispone di strumenti (come i motori di ricerca o i *tag*) che consentono di ricercare e selezionare in maniera precisa le informazioni delle quali si ha bisogno in qualsiasi momento;
3. Istantaneità: la comunicazione su Internet è in tempo reale;
4. Multimedialità: la comunicazione può realizzarsi con l'utilizzo contemporaneo di testi, immagini, video;
5. *Multidevice*: i contenuti presenti su Internet possono essere fruiti attraverso molteplici strumenti, dal PC agli *smartphone*;
6. Partecipazione: i contenuti della comunicazione possono essere fruiti, condivisi e anche votati da più utenti contemporaneamente, ciascuno dei quali può contribuire ad arricchire il significato di ciascun contenuto.

---

<sup>1</sup> Alessandro Prunesti, *Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del Web 2.0*, Franco Angeli, 2010, p.115.

## 1.2. L'AVVENTO DELL'IMPRESA 2.0

Parallelamente al concetto di Web 2.0 si è sviluppato quello di Impresa 2.0, il quale si riferisce a tutte quelle imprese che adottano la filosofia del Web 2.0 sia per ciò che concerne le relazioni tra gli individui che per quanto riguarda i meccanismi di funzionamento interni.

Un esempio può essere l'utilizzo dell'*instant messaging*, il quale in certi casi può risultare più rapido e meno formale rispetto all'*e-mail*; tuttavia, non sono pochi i casi di creazione di *social network* e *blog* aziendali per facilitare il lavoro di *brainstorming*, condividendo facilmente idee e proposte su nuove iniziative.

Un'impresa, per potersi definire 2.0<sup>1</sup>, deve essere:

- *Multi-device*: i messaggi devono essere facilmente adattabili a qualsiasi strumento elettronico, così da rendere la comunicazione sempre più indipendente dal dispositivo su cui viaggia.
- *Multi-channel*: il sito web istituzionale, pur rimanendo una leva fondamentale del *marketing mix*, deve essere coadiuvato da *blog*, *community* ed eventi *online*.
- *Multi-format*: l'impresa 2.0 deve sviluppare contenuti che siano facilmente condivisibili tra gli utenti della rete.
- *Multi-content*: i contenuti devono avere un tono diverso rispetto ai comunicati stampa, in quanto creati non per fare pubblicità ma per informare, divertire e sviluppare un dialogo sincero con il mercato di riferimento.

---

<sup>1</sup> Alessandro Prunesti, *Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del Web 2.0*, Franco Angeli, 2010, p.127.

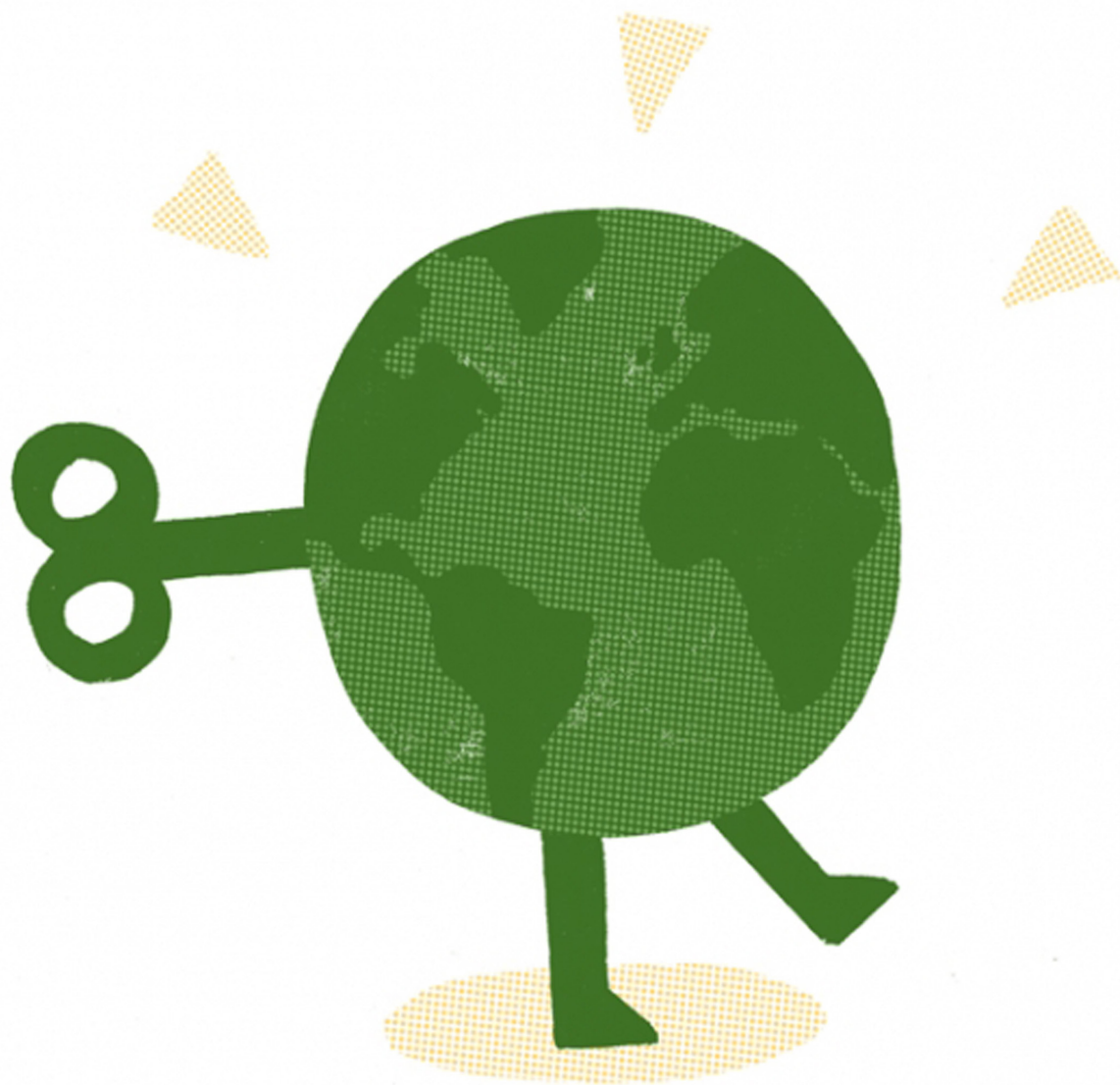


Illustrazione di  
Matthew Hams



## 2.1. DALL'ERA ANALOGICA A QUELLA DIGITALE: LE COSTANTI DELLA COMUNICAZIONE

In ambito comunicativo, la *copywriter* Annamaria Testa pone molta attenzione sul concetto di immagine, intendendo con questo termine qualcosa che va oltre l'apparenza fisica dell'azienda o della marca alla quale si riferisce. Infatti, si può avere un'immagine di qualcosa anche se non la si conosce direttamente, essendo l'immagine fatta di indizi, spesso non visivi; ne deduciamo, quindi, che *aggiungendo nuovi indizi, sia possibile modificarla*<sup>1</sup>.

Questo assunto può essere definito una delle costanti della comunicazione, dato che nell'attuale era digitale, anche se sono cambiati i mezzi a disposizione, l'obiettivo resta lo stesso dell'era analogica: promuovere l'immagine di un'azienda o di una marca, rendendola attraente per i consumatori.

---

1 Annamaria Testa, *La parola immaginata*, Il Saggiatore, 1996, p.29

In questo contesto, persino l'ormai celebre affermazione di Marshall McLuhan risulta sempre attuale: *"il medium è il messaggio"*. Tale frase può essere letta in due modi: da una parte riferendosi alle caratteristiche fisiche del mezzo (inteso come supporto), le quali influiscono sulle soluzioni formali; dall'altra facendo riferimento alle connotazioni del mezzo (inteso come contesto) che possono, almeno parzialmente, riflettersi nel messaggio, influenzandone l'auto-revolezza e la credibilità.

Altro punto di contatto tra l'era analogica e quella digitale è la distinzione tra comunicazione tattica e strategica. Si parla di comunicazione tattica quando i fini sono immediati, come in tutte le iniziative promozionali, le quali non costruiscono un'identità ma offrono motivi d'acquisto solitamente collegati a un'urgenza o a un vantaggio concreto.

Si parla invece di comunicazione strategica quando il fine è quello di consolidare, arricchire, migliorare o cambiare l'immagine di un prodotto o di un'azienda nel lungo termine.

## 2.2. LE PECULIARITÀ DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

Internet si differenzia dai mezzi di comunicazione classici come televisione, radio e stampa per la sua capacità di essere un mezzo interattivo e di consentire la fruizione personalizzata dei contenuti; proprio questa interattività nella comunicazione incide profondamente sul livello di coinvolgimento degli utenti.

I *social media*, dal loro canto, ci stanno abituando a nuovi aspetti della comunicazione digitale, i quali permettono un flusso di comunicazione multidirezionale in cui ciascun individuo può non solo fruire i contenuti degli altri ma anche crearne di nuovi e condividerli con tutta la sua comunità di riferimento, diversamente da come accade nella comunicazione tradizionale, in cui i media classici determinano un flusso di comunicazione unidirezionale<sup>1</sup>.

---

1 Si veda la differenza tra tassonomia e *folksonomia* trattata nel cap.1

Tre sono le *peculiarità della comunicazione nell'era del Web 2.0*<sup>1</sup>:

1. Chiunque abbia un collegamento Internet può creare contenuti, indipendentemente dagli altri parametri socioeconomici (età, professione, dotazione economica ecc.);
2. I contenuti generati da ciascuno possono essere condivisi e catalogati grazie alla *folksonomia*;
3. Tutti possono rispondere al contenuto proposto dagli altri utenti con un commento, con altri contenuti multimediali o attribuendo un voto.



---

<sup>1</sup> Alessandro Prunesti, *Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del Web 2.0*, Franco Angeli, 2010, p.41

Illustrazione di  
Oli Frape

### 2.3. LA COMUNICAZIONE DI MARKETING NELL'IMPRESA 2.0

L'impresa deve cercare di sviluppare un *marketing evangelico*, cioè una strategia che spinga i clienti più fedeli a propagandare l'uso dei prodotti, evitando l'intrusività della pubblicità d'assalto e sviluppando il circolo virtuoso della fiducia del consumatore. Quando un'azienda investe nel marketing sui *social media* non deve porsi l'unico obiettivo dell'incremento delle vendite, ma il miglioramento della *brand reputation* e l'aumento del *brand engagement*; infatti, si deve sempre tenere presente che, nel momento in cui un utente si sente parte di una comunità e vive esperienze di acquisto positive, sviluppa un effetto *lovemarks* che lo rende il miglior ambasciatore del proprio *brand*.

Esistono due diversi approcci nella comunicazione d'impresa:

- L'approccio tradizionale, tipico del Web 1.0, in cui il web è visto prevalentemente come mezzo promozionale e di supporto ai mezzi classici e gli strumenti più utilizzati sono quelli tradizionali: il sito web, i *banner* e le *newsletter*. Questo tipo di comunicazione, se non desiderata dagli utenti, può diventare fastidiosa e invadente.
- L'approccio partecipativo, tipico del Web 2.0, in cui il web è visto come un'opportunità per lo sviluppo di relazioni personalizzate con i propri clienti mediante l'utilizzo di *blog*, *social network*, *tag* e *feed RSS*. Questo approccio è più spontaneo e potenzialmente più efficace, poiché la creazione delle informazioni richiede la partecipazione di tutti. Tale flusso di comunicazione partecipato, però, può creare il rischio che si sviluppino argomenti o discussioni non in linea con la volontà aziendale, e per questo deve essere sempre costantemente monitorato.

Per valutare l'efficacia di un'iniziativa di comunicazione sul web 2.0 devono essere utilizzati *quattro parametri*<sup>1</sup>:

1. Il numero di utenti raggiunti dal messaggio (*impression*).
2. Il numero di pagine web visualizzate (*page view*).
3. Il tempo trascorso su una pagina web (*engagement*).
4. Il livello di condivisione di un contenuto tra gli utenti.

Oggi la comunicazione di marketing può essere efficace solo se riesce a integrarsi nel contesto in cui gli individui costruiscono i flussi di comunicazione partecipativa. È dunque fondamentale identificare in maniera precisa il *target* di mercato, e per farlo non è più sufficiente affidarsi unicamente ai parametri socio-demografici o psicografici, poiché gli attuali meccanismi di aggregazione e socializzazione si basano piuttosto sul concetto di tribù.

---

<sup>1</sup> Alessandro Prunesti, *Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del Web 2.0*, Franco Angeli, 2010, p.167

Dal punto di vista del marketing, le tribù degli individui che usano i *social media* sono aggregazioni di natura spontanea che possono crearsi intorno a un prodotto, a un marchio, a un evento o anche a un *hobby*, per questo motivo si configurano come vere e proprie comunità di marchio (*brand community*). Queste ultime si caratterizzano per quattro diversi fattori:

- Senso di appartenenza;
- Ritualità e tradizioni;
- Solidarietà tra i membri;
- Multicanalità (i valori tra i membri sono condivisi e diffusi mediante l'utilizzo di tutti gli strumenti tecnologici disponibili).



L'impresa che voglia attuare iniziative di marketing e comunicazione sui *social media* deve dunque porre al centro della sua pianificazione le caratteristiche e i rituali della *brand community*. Inoltre, affinché una campagna di comunicazione sia realmente efficace è necessario ideare una strategia integrata di comunicazione, in cui l'utilizzo dei *social media* possa essere affiancato, in base agli obiettivi commerciali e di marketing, ai mezzi di comunicazione classici. Per scegliere in maniera corretta i media *online* e *offline* che possano essere utilizzati nel piano di comunicazione integrata dell'impresa è necessario valutare anche la loro efficacia in termini di *performance*, occorre cioè capire quali strumenti di tipo partecipativo danno la possibilità all'azienda di raggiungere il maggior numero di persone con il *budget* più basso.

## 2.4. WEB CONTENT STRATEGY: LINEE GUIDA

Un messaggio pubblicitario, per potersi diffondere all'interno della rete, oltre che avere caratteristiche virali deve essere *E.P.I.C.O.*<sup>1</sup>, cioè deve rispondere a cinque prerequisiti:

- *Engagement*: si riferisce alla capacità del messaggio di coinvolgere i destinatari suscitando in loro attenzione e interesse;
- Partecipazione: il messaggio deve indurre le persone a fruirne il contenuto, a valutarlo e a condividerlo con gli altri utenti della rete;
- Integrazione: Il messaggio deve essere costruito in maniera da poter essere facilmente integrato in tutti gli strumenti di comunicazione partecipativa utilizzati dagli utenti;
- Condivisione: il messaggio deve stimolare i fruitori dei *social media* a condividerlo tra loro all'interno di *blog* e *social network*;
- Organizzazione virale: un messaggio con caratteristiche virali si diffonderà per mezzo dei suoi stessi destinatari, senza che l'azienda debba effettuare ulteriori investimenti.

---

<sup>1</sup> Alessandro Prunesti, *Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del Web 2.0*, Franco Angeli, 2010, p.130.

Per quanto, però, un messaggio possa essere virale ed E.P.I.C.O., è necessario elaborare una strategia dei contenuti affinché esso possa diffondersi nella rete rispettando gli obiettivi dell'impresa; infatti, *una chiara ed efficace strategia per i contenuti web è il pilastro di ogni piano di comunicazione che funzioni*<sup>1</sup>.

La *Web Content Strategy* riguarda tutto il ciclo di vita dei contenuti: pianificazione, creazione e gestione.

Durante la fase della pianificazione bisogna fare l'inventario dei contenuti web esistenti, ovvero di tutto il materiale *online* che riguarda l'impresa oggetto della strategia di comunicazione. Non solo sito web e *blog* aziendali, dunque, ma anche tutti i profili *social*, sia dell'impresa che dei dipendenti.

Finita la scansione dei contenuti sui quali l'impresa esercita un controllo pressoché totale, è necessaria la ricerca di materiale *online* prodotto da fonti esterne e sul quale l'impresa ha un

---

1 Alessandra Farabegoli, *Manuale di buonsenso in rete*, 2012, p.53.

controllo parziale o addirittura nullo: articoli in cui quest'ultima è citata, interviste, punteggi e commenti assegnati dagli utenti, foto e video in cui l'impresa è taggata, siti in cui essa è linkata. Terminata l'inventariazione dei contenuti esistenti, bisogna identificare obiettivi e destinatari e, di conseguenza, definire i contenuti da creare.

La creazione vera e propria dei contenuti, invece, comprende la raccolta dei materiali di base, la scrittura, il test, la revisione e approvazione e, infine, la pubblicazione. Un buon consiglio per la creazione di contenuti usabili è sfoltirli eliminando il superfluo e generando un messaggio conciso e d'effetto.

Una volta che i contenuti saranno *online*, sarà compito del responsabile della *Web Content Strategy* gestirne l'intero ciclo di vita, sostituendo le informazioni obsolete con aggiornamenti e novità e seguendo la conversazione pubblica sui *social media* per dare risposte puntuali in tempi accettabili.

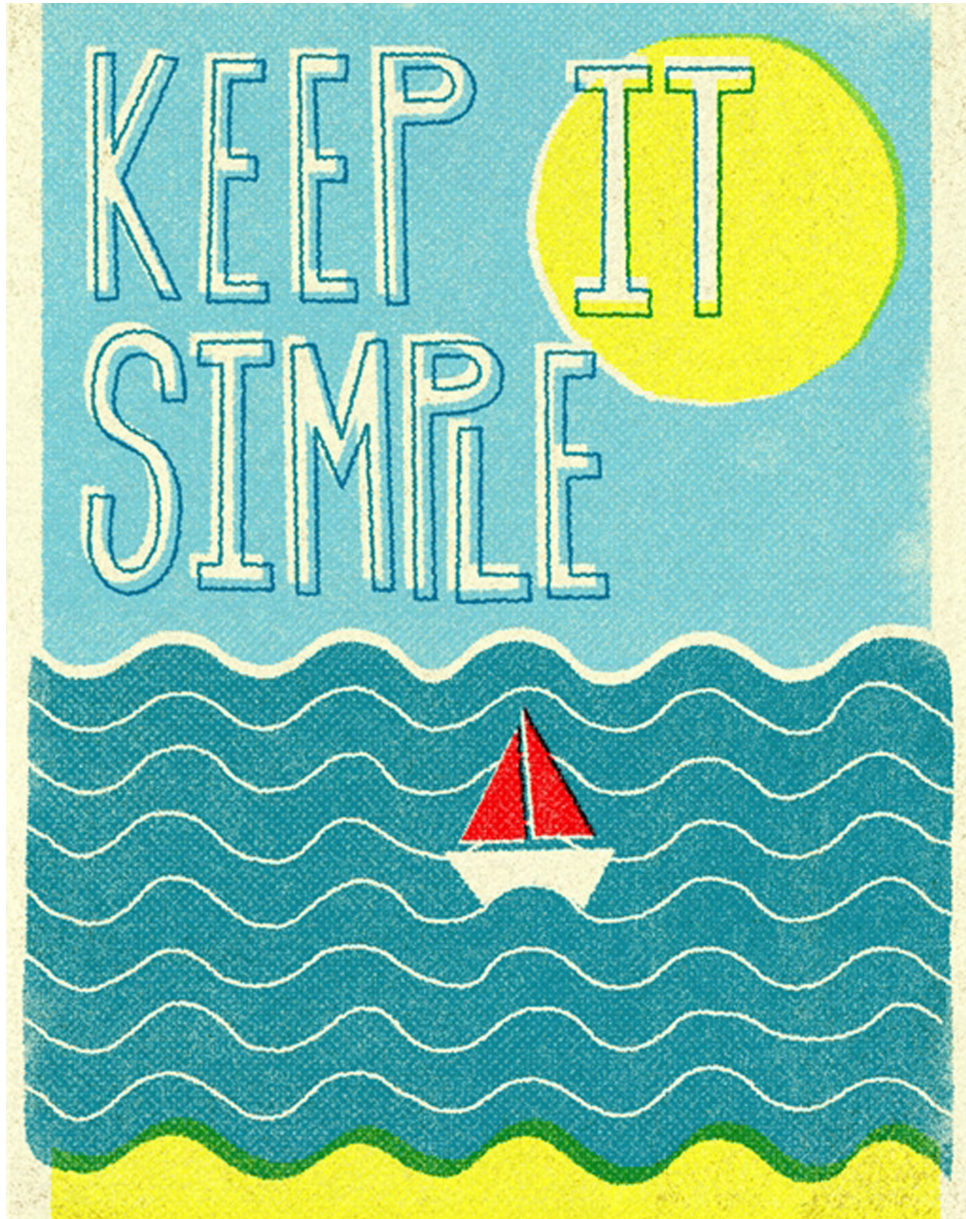


Illustrazione di  
Dale Edwin Murray

## 2.5. MIGLIORARE LA USER EXPERIENCE: PILLOLE DI USABILITÀ

Quando gli utenti navigano in rete cercano contenuti utili e usabili, dove per utile si intende un contenuto che non solo soddisfi i bisogni di chi lo fruisce, ma al contempo contribuisca al raggiungimento degli obiettivi di chi lo ha pubblicato. Per essere usabile, invece, esso deve essere facilmente trovabile, chiaro e aggiornato e, possibilmente, non contenere errori.

Così come i contenuti, anche il contenitore deve essere intuitivo e facile da usare; un sito web deve, in poche parole, essere usabile.

L'importanza dell'usabilità solitamente si evidenzia nel momento in cui essa è totalmente assente e la navigazione è ostacolata; per questo motivo essa si basa sull'osservazione dell'utente proprio nel momento in cui egli interagisce con il sito web oggetto d'esame.

In questo contesto, il guru dell'usabilità Steve Krug ha elaborato le *tre leggi sull'Usabilità*<sup>1</sup>:

1. Non farmi pensare.
2. Non importa quanti *click* devo fare, se ogni *click* è frutto di una scelta che non richiede impegno e non è ambigua.
3. Sbarazzati della metà delle parole di ogni pagina, e poi sbarazzati della metà di quello che resta.

Infatti, una pagina web dovrebbe essere autoevidente e autoesplicativa, si dovrebbe cioè poter capire cosa è e come usarla senza pensarci troppo e senza perdere tempo chiedendosi "dove sono" o "da dove comincio".

A tal proposito, le prime *tre regole*<sup>2</sup> per migliorare la *User Experience* sono:

1. Mettere le cose dove l'utente si aspetta di trovarle.
2. Non abbondare eccessivamente con i *link*.
3. Rendere la navigazione facile per tutti i tipi di utenti.

---

1 Steve Krug, *Don't make me think*, Tecniche Nuove, p.15.

2 Alessandra Farabegoli, *Manuale di buonsenso in rete*, 2012, p.124.

Di conseguenza, per assicurarsi che gli utenti vedano e capiscano quanto più possibile di un sito web occorre: - Creare in ogni pagina una chiara gerarchia visiva, organizzando i contenuti in modo che le parti in rilievo siano le più importanti; - sfruttare le convenzioni, molto utili proprio perché già collaudate; - scomporre le pagine in aree ben definite, cosa che consente agli utenti di decidere rapidamente su quali aree della pagina porre la propria attenzione; - rendere ovvio ciò che è cliccabile; - minimizzare il rumore visivo.

Infine, è molto importante che all'interno di un sito web siano chiari non solo l'offerta commerciale, ma anche l'autore a cui il sito appartiene. Nome, indirizzo e recapiti dovrebbero essere scritti non solo nella pagina relativa ai contatti, ma anche nel *footer* o, comunque, in una posizione in cui risultino presenti su tutte le pagine.







Illustrazione di  
Mitch Blunt

### 3.1. I MOTORI DI RICERCA COME DATABASE DELLE INTENZIONI

Secondo John Battelle i motori di ricerca potrebbero essere definiti dei *database delle intenzioni*, in quanto forniscono risposte al bisogno di conoscenza di ciascuno di noi, organizzando le informazioni a livello mondiale e rendendole universalmente accessibili e fruibili. Essendo la quantità di queste informazioni in costante aumento, è sensato dunque pensare che gli strumenti di ricerca rimarranno anche in futuro un elemento fondamentale sul quale la rete continuerà ad appoggiarsi.

Il lavoro dei motori di ricerca si divide in tre fasi:

1. *Crawling*, o analisi: fase in cui gli *spider* reperiscono tutte le informazioni sul web analizzando le pagine ed estraendone i contenuti.
2. *Indexing*, o catalogazione: inserimento nell'indice di ricerca delle pagine e dei contenuti analizzati in precedenza.
3. *Searching*, o restituzione dei risultati: elencazione dei documenti in ordine d'importanza, valutando la loro rilevanza in base ad alcuni elementi essenziali tra i quali, ad esempio, la

*keyword density* (densità delle parole chiave nel documento), la *link popularity* (numero di *link* esterni verso quella pagina web) e i *return users* (le volte che gli utenti hanno visitato il sito dopo la ricerca).

In questo contesto, risulta chiaro come *Farsi trovare* dovrebbe essere uno degli obiettivi principali di ogni progetto *online*. Affinché ciò accada, le imprese devono fare attenzione in particolare a questi fattori, che verranno approfonditi nei paragrafi successivi:

- Ottimizzazione dei titoli: tra tutti gli elementi di cui si compone un sito web, infatti, il titolo è il fattore interno della pagina più importante e che maggiormente influenza il posizionamento;
- Presenza dei *tag*: parole chiave inserite nel codice HTML delle pagine web al fine di dare informazioni aggiuntive ai motori di ricerca;
- *Link popularity*: la quantità e la qualità delle segnalazioni che si ricevono da altri siti web.

## 3.2. COS'È IL SEARCH ENGINE MARKETING

Prima di andare *online*, bisogna conoscere a fondo l'argomento che si sta per trattare e il materiale presente su Internet relativo all'argomento stesso, mediante il costante controllo di *forum*, *blog*, canali su Youtube, pagine su Facebook, *account* su Twitter ed esaminando, in seguito, le debolezze dei progetti esistenti.

È inoltre importante farsi conoscere dal Web, scrivendo articoli per siti importanti, gestendo un *account* Twitter, partecipando ai *forum* di settore e affermando così la propria autorevolezza.

È oltretutto necessario sapere in che modo e cosa cercano gli utenti su Internet, trovare gli utenti insoddisfatti e porsi l'obiettivo di diventare il loro punto di riferimento.

Infine, non si deve sottovalutare la scelta del nome del dominio, che deve essere di facile memorizzazione, attinente al tema del sito e facilmente comprensibile quando viene pronunciato.

Una volta svolte tutte queste operazioni preliminari, può entrare in gioco il *Search Engine Marketing* (SEM).

Esso non è altro che l'insieme degli strumenti di marketing che usano i motori di ricerca come principale mezzo di comunicazione, e riguarda *non solo tutte le attività volte a migliorare la posizione di un sito web all'interno dei motori di ricerca, ma anche quelle che mirano all'aumento del traffico proveniente da questi ultimi*.<sup>1</sup>

Quando queste attività riguardano i risultati organici e l'ottimizzazione dei siti per il posizionamento naturale, si parla di *Search Engine Optimization* (SEO); quando invece concernono gli annunci sponsorizzati, ovvero la pubblicità a pagamento, si parla di *Keyword Advertising*.

Questa è la definizione ufficiale; bisogna tenere presente, però, che in Italia spesso la contrapposizione è tra SEO e SEM, intendendo con quest'ultimo gli annunci sponsorizzati.

---

1 Emiliano Carlucci, *Search engine marketing*, Hoepli, 2010, p.16.

### 3.3. LE BASI DEL KEYWORD ADVERTISING

Il *Keyword advertising* è basato principalmente sul meccanismo del *pay per click*: si paga cioè per la pubblicità solo quando effettivamente si riceve un *click* su un proprio annuncio. Questa sorta di democrazia pubblicitaria fa in modo che siano gli utenti a votare, tramite i loro *click*, gli annunci che meritino di trovarsi nelle posizioni più elevate.

Potremmo dunque definire il *Keyword Advertising* come una sorta di pubblicità *on demand*, grazie alla quale milioni di utenti hanno la possibilità di comunicare essi stessi agli inserzionisti ciò di cui hanno desiderio o bisogno, secondo uno schema inverso rispetto a quello dei mass-media tradizionali, in cui sono invece gli inserzionisti a trasmettere informazioni a milioni di consumatori.

Del resto, la possibilità di targetizzare l'utente proprio nel momento in cui egli sta cercando qualcosa è una delle caratteristiche principali e più efficaci del *Keyword Advertising*.

Al momento dell'impostazione di una campagna di *Keyword Advertising* bisogna scegliere tra *targeting* contestuale, i cui annunci vengono visualizzati all'interno di altri siti in base ai contenuti di questi ultimi, e *targeting* di ricerca, i cui annunci sono invece visualizzati quando esiste una corrispondenza tra le parole chiave della campagna e i termine di ricerca inseriti dall'utente. Il passo successivo è la scelta delle parole chiave. Per quanto si possano conoscere le *keywords* riguardanti la propria attività, è fondamentale chiedersi quali siano le effettive parole chiave utilizzate dagli utenti al momento della ricerca, al fine di concentrare i *budget* sui termini giusti ed evitare di perdere tempo e denaro sulle parole chiave che non funzionano.

Una buona campagna ha il giusto *mix* di *keywords branded* (le quali contengono il nome di un prodotto, un sito o un marchio registrato) e *non-branded*. Inoltre, in base al concetto di *Long Tail*, si possono ottenere ottimi risultati inserendo combinazioni di *keywords* molto elaborate piuttosto che singole parole generiche le quali, essendo più concorrenziali, producono risultati minimi; gli utenti che inseriscono chiavi di ricerca più complesse, oltretutto, sono di solito mag-



giormente orientati all'acquisto, tanto che il 19,2% delle conversioni è generato proprio da *keywords* di *Long tail*.

Lo strumento per le parole chiave di Google (*AdWords*) è un altro prezioso alleato per l'elaborazione di una *keyword list* esaustiva ed efficace. Esso consente non solo di trovare parole chiave pertinenti in base ai contenuti del sito, ma anche di ricercare i loro sinonimi.

Scrivere l'annuncio è lo *step* seguente. È meglio evitare di usare testi troppo creativi o generici, prediligendo un testo più chiaro e immediato che evidenzi le caratteristiche distintive del prodotto/servizio in questione; l'importante è che ogni offerta si concluda con una *call to action*. Inoltre, se è vero che ogni annuncio contiene una promessa, è nella *Landing page* (pagina di destinazione) che tale promessa deve diventare realtà. Infine, se un utente dopo avere cliccato su un annuncio compie un'azione che segna il suo passaggio da semplice visitatore a cliente, il *click* sarà considerato una conversione.



Illustrazione di  
George Myers

### 3.4. LE BASI DELLA SEARCH OPTIMIZATION

Quando gli utenti inseriscono una *query* (domanda) all'interno della casella del motore di ricerca, questo, mediante l'uso di algoritmi, restituisce una lista di siti (*Search Engine Results Page*, o SERP) che possa soddisfare la domanda fatta.

La *Search Engine Optimization* (SEO) comprende tutte quelle attività il cui fine è l'ottimizzazione di un sito web per migliorarne il posizionamento naturale nei risultati dei motori di ricerca (SERP).

*Capire cosa cercano i nostri potenziali visitatori, pubblicare pagine in buon codice HTML, produrre contenuti interessanti e farsi linkare sono i pilastri di un buon posizionamento sui motori di ricerca.*<sup>1</sup>

Inoltre, i fattori che influenzano il posizionamento nella SERP possono essere sia interni (tutti gli interventi di ottimizzazione del codice HTML, dei contenuti e della struttura del sito) che esterni (*link popularity*).

---

1 Alessandra Farabegoli, *Manuale di buonsenso in rete*, 2012, p.29.

Perché un documento web sia presente nell'indice dei motori di ricerca, esso deve prima essere indicizzato, e ciò può avvenire in diversi modi:

- Tramite *spider*, *software* programmati per setacciare costantemente la rete a caccia di nuovi *link* e quindi di nuove pagine da indicizzare.
- Tramite "suggerisci URL", un modulo messo a disposizione dei *webmaster* da parte dei motori di ricerca, il quale permette di segnalare direttamente un URL affinché il sito venga spiderizzato e indicizzato.
- Tramite *sitemap*, un file XML che contiene tutti gli URL di un sito e che consente ai *webmaster* di indicare in via preferenziale ai motori di ricerca le pagine dei siti disponibili per la scansione, rendendo quest'ultima più efficace e veloce.
- Tramite RSS (*Really Simple Syndication*), un sistema di fruizione di contenuti che permette di essere aggiornati, in tempo reale, solo quando ci sono novità.

Come per le campagne di *Keyword Advertising*, anche per la SEO la scelta delle corrette parole chiave è un passo fondamentale. Bisogna dunque scoprire le chiavi più cercate dai nostri utenti, ottimizzare il sito per quelle parole e concentrare tutti gli sforzi su di esse per posizionarlo, in modo da offrire agli utenti ciò che cercano nel momento in cui lo stanno cercando.

A tal proposito, tornano nuovamente utili sia Google *AdWords* che il concetto di *Long tail*, già affrontati in precedenza.

Ottimizzare un sito web per i motori di ricerca significa mettere in atto tutte le tecniche tendenti a migliorare la posizione del sito stesso nelle SERP. Le pagine costruite usando un codice HTML corretto, infatti, sono molto apprezzate dai motori di ricerca, perché il testo che contengono può essere analizzato facilmente dagli *spider*.

La struttura HTML base di una pagina è questa:

```
<html>
<head>
<title>Titolo della pagina</title>
<meta name="description" content="Descrizione del contenuto della
pagina">
<meta name="keywords" content="Parole chiave che descrivono la pa-
gina">
</head>
<body>
Contenuti della pagina
</body>
</html>
```

Il <title> è il titolo della pagina che compare sia in cima alla finestra del *browser* che, linkato, nella pagina dei risultati di ricerca di Google. La sua lunghezza dovrebbe essere tra i sessanta e i settanta caratteri, pur riuscendo a essere descrittivo, conciso e accattivante. Ogni pagina web deve avere un suo titolo, unico e originale, e al suo interno devono comparire in modo coerente e non artificioso le parole chiave; più esse saranno vicine all'inizio del *title*, più saranno considerate rilevanti dai motori di ricerca.

Il *meta tag* "description", invece, non deve essere la mera ripetizione del *title* ma la continuazione del messaggio lanciato da quest'ultimo, in modo da aumentare la descrizione del contenuto del sito; anche se non incide in modo diretto sul posizionamento, influenza senz'altro il comportamento dei navigatori. Tendenzialmente, il motore presenta la description nella SERP e la sua lunghezza deve essere intorno ai duecento caratteri.

Il *meta tag* "keywords" è il meno importante ai fini del posizionamento. Se, però, si intende utilizzarlo, bisogna inserirvi esclusivamente le chiavi che vengono usate per ottimizzare il testo descrittivo della pagina.

Il <body> è il corpo del testo in cui si dovrà concentrare la descrizione più dettagliata possibile dell'argomento che si tratterà nella pagina. Le prime righe sono quelle che catturano l'attenzione dell'utente ed è possibile quindi che i motori di ricerca gli diano molta importanza.

Gli *spider* sono inoltre sensibili al grassetto, al corsivo e al sottolineato, oltre che alle descrizioni alternative delle immagini (attributo ALT del tag <img>).

La popolarità è tra i fattori esterni al sito che maggiormente influenza il posizionamento. I motori di ricerca riescono a comprendere quanto un sito è popolare (*link popularity*) attraverso i *link* che questo riceve dagli altri siti (*backlink*). Inoltre, Google assegna un valore (*Page Rank*) a ogni sito presente nel suo *database* e, al momento di calcolare la *link popularity*, non prende



in considerazione solo il numero di *link* ma anche la loro qualità, diversificandone l'influenza. Sostanzialmente, più il valore di un sito è alto, più il suo *backlink* è considerato importante e influente al fine del posizionamento.

Uno dei migliori modi per ricevere *backlink* spontanei è pubblicare contenuti di qualità, oltre che partecipare attivamente alla vita di *forum* e *blog* dedicati al settore in questione. Anche lo scambio di *link* è una tecnica molto usata, ma puntare solo su questo può essere addirittura penalizzante.

### 3.5. KEYWORD ADVERTISING VS SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Dopo avere esaminato le peculiarità del *Keyword Advertising* e della *Search Engine Optimization*, può essere utile approfondire le *principali differenze*<sup>1</sup> che intercorrono tra questi due strumenti di marketing che dominano la rete.

#### **Il modello economico**

Il *Keyword Advertising*, infatti, è una forma di pubblicità a pagamento, al contrario della SEO in cui non è richiesto alcun pagamento perché il motore indicizzi il sito in questione e lo inserisca nelle SERP.

#### **Il tempo**

Se la SEO è una strategia di lungo periodo, in quanto i risultati, soprattutto in settori ad alta competitività, possono giungere dopo molto tempo, il *Keyword Advertising* è invece una strategia di breve periodo, poiché la velocità di risposta e il riscontro dei risultati sono immediati; non a caso esso è adatto per il lancio di campagne che per loro natura hanno una breve durata.

---

<sup>1</sup> Emiliano Carlucci, *Search engine marketing*, Hoepli, 2010, p.156.

### **Volume di traffico**

Solitamente gli annunci sponsorizzati sono visualizzati sulla destra delle SERP, lasciando la zona maggiormente letta e cliccata dai navigatori, il cosiddetto “triangolo d’oro” in alto a sinistra, ai risultati naturali. È per questo motivo che, a parità di parole chiave, buoni posizionamenti naturali portano più traffico di quanto possano ottenere gli annunci a pagamento.

### **Possibilità di controllo**

Al contrario del *Keyword Advertising*, che consente un totale controllo del messaggio veicolato, il SEO conferisce invece uno scarso controllo, poiché la scelta finale spetta sempre al motore di ricerca.

Diversi studi hanno dimostrato come il *brand* dell’azienda risulti rafforzato dalla presenza contemporanea sia nei risultati organici che in quelli a pagamento: si è notato, in questi casi, che gli utenti hanno la percezione di un marchio attivo e presente nel mercato, ne ricavano un’idea

positiva e sono maggiormente disposti a concedere la propria fiducia.

Queste indagini dimostrano come non esista una strategia “migliore” tra *Keyword Advertising* e SEO: la scelta tra le due deve essere valutata di caso in caso e, se necessario, possono essere adottate sinergicamente.

Molto spesso, infatti, il *Keyword Advertising* è utilizzato per coprire aree o settori nei quali non si è ancora posizionati, lavorando nel frattempo sulla SEO per migliorare il posizionamento delle stesse parole chiave nei risultati naturali.

Infine, una strategia vincente è sicuramente l'utilizzo del *Keyword Advertising* per la raccolta di dati riguardanti le parole chiave che hanno generato maggiori conversioni, così che si possa puntare su di esse per una strategia di SEO; considerato che se una parola non funziona in termini di traffico significa che non viene cliccata, questa fase di test non comporta alcun costo.





Illustrazione di  
Scott Balmer

#### 4.1. SOCIAL MEDIA E STRATEGIA DI MARKETING

*Nel Web 2.0 il vero controllo sulla comunicazione viene esercitato dagli utenti, non dalle aziende – sostiene Alessandro Prunesti, il cui intento è quello di sottolineare il predominio degli utenti all'interno del processo comunicativo 2.0. Proprio per questo motivo – la comunicazione deve diventare conversazione con il proprio pubblico di riferimento, attraverso la contemporanea erogazione e fruizione di contenuti partecipativi<sup>1</sup>.*

Grazie al passaparola che facilmente prende vita all'interno dei *social media*, i consumatori hanno acquisito il potere di determinare molto velocemente il successo o l'insuccesso di una marca, di un prodotto o di un servizio, e di influire sulla reputazione e l'immagine di un'impresa. Inoltre, i *social media* costituiscono un *database* vastissimo che può essere utilizzato per intercettare i gusti e le preferenze del pubblico.

---

<sup>1</sup> Alessandro Prunesti, *Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del Web 2.0*, Franco Angeli, 2010, p.41.

Questi sono solo alcuni dei motivi che dovrebbero spingere ogni impresa a elaborare una strategia sui *social media*, se solo queste ultime non fossero più impressionate dall'eventualità di un effetto *boomerang* piuttosto che dal grande potenziale in termini di marketing relazionale. Secondo le statistiche, infatti, il 70% degli utenti dei *social media* preferisce ricevere informazioni non direttamente dalle aziende ma dalle persone che, in base alla loro personale esperienza d'uso con il prodotto/servizio, sono disposte a dare un consiglio disinteressato a chi ne ha bisogno.

L'obiettivo non deve essere, dunque, quello di limitarsi a pubblicizzare l'azienda, ma di trasformarla in un membro che partecipa attivamente ai diversi gruppi *sociali* che vivono all'interno dei *social network*, al pari di tutti gli altri.



Per mettere in campo una comunicazione di marketing vincente sui social media bisogna seguire dieci linee guida:

1. Distribuire servizi *gratis*: creare contenuti e servizi che offrano al consumatore benefici concreti, abbandonando l'ottica del mero *spot* pubblicitario.
2. Puntare sui nuovi formati *online*.
3. Regalare contenuti *premium*: offrire *gratis* ai potenziali consumatori, individuati magari all'interno di una neotribù digitale, dei contenuti che altrimenti sarebbero a pagamento.
4. Interagire: sviluppare continuamente iniziative, preferibilmente nei luoghi frequentati dagli utenti, che li incoraggino a interagire con il marchio.
5. Viralizzarsi: ideare messaggi capaci di diffondersi viralmente all'interno dei *social media*, mediante il passaparola spontaneo degli utenti.

6. Essere contemporaneamente *local* e *global*, tenendo comunque in considerazione le peculiarità dell'azienda. Una grande azienda, infatti, tenderà a un approccio *global*, cercando di superare il solo limite della lingua utilizzata dai suoi utenti; le piccole e medie imprese, invece, attueranno delle attività di comunicazione legate al rapporto con il territorio locale di riferimento, sviluppando anche iniziative promozionali *offline*.
7. Essere *cross-mediali*: creare, cioè, messaggi che siano facilmente adattabili alle caratteristiche di ciascun mezzo.
8. Puntare sui *rich media*: ovvero su quei formati pubblicitari *online* che fanno uso di audio, video, animazioni e tecnologia e che quindi vanno oltre i comuni *banner* grafici o i *link* testuali.
9. Fidelizzare: abbandonare le campagne *one shot* tipiche della comunicazione sui media tradizionali e affidarsi al marketing relazionale, al fine di costruire un progetto di comunicazione durevole.

10. Sorprendere: offrire al consumatore messaggi e contenuti in grado di sorprenderlo e divertirlo.

Per mettere in pratica una strategia di marketing sui *social media* si devono innanzi tutto individuare, mediante l'osservazione di *community* e *blog*, le tribù di individui che possano costituire il *target* di riferimento, al fine di identificarne i confini ed evidenziarne le caratteristiche peculiari.

Un secondo passo da compiere è quello di iscriversi ai *social network* esistenti, ma non solo; oltre che il mondo *online*, può rivelarsi utile consultare anche il mondo *offline* costituito sia dalle riviste dedicate all'universo dei gruppi prescelti, che da tutte quelle occasioni dove questi ultimi si incontrano in spazi e luoghi reali.

Perché una strategia sui *social media* abbia successo è necessario diffondere ovunque il proprio *brand*; la presenza su Facebook e Twitter è oramai d'obbligo, ma anche Foursquare e LinkedIn

sono strumenti altrettanto importanti che all'occorrenza possono integrare efficacemente la strategia.

I *social network*, infatti, incidono direttamente nel calcolo della *link popularity*, poiché riescono a veicolare molto traffico sui siti web e i loro contenuti si posizionano molto bene. Per questo motivo, quando si curano più *social network* relativi alla stessa impresa, è importante che il nome, l'immagine del profilo e, possibilmente, l'URL di riferimento siano gli stessi in tutti gli *account*.

Infine, una volta lanciati i vari profili *social*, è importante assicurarsi non solo che essi siano aggiunti a biglietti da visita aziendali, *brochure*, volantini e altro materiale stampato, ma che siano presenti anche nel sito web aziendale e su qualsiasi altro spazio in rete attinente l'impresa.

## 4.2. FACEBOOK E IL BUSINESS: NON SOLO ADS

Facebook è nato ad Harvard nel 2004 per opera di Mark Zuckerberg, la cui idea iniziale era quella di una piattaforma sostanzialmente uguale per tutti e rivolta a un pubblico generalista, con un'interfaccia utente standardizzata e semplice da usare anche per i non esperti.

Col tempo ha però superato le aspettative, diventando una sorta di motore di ricerca sociale, che in base alla segnalazione degli utenti suggerisce i contenuti della rete degni di attenzione, diversamente dai motori di ricerca tradizionali la cui selezione, come visto in precedenza, si affida a precisi algoritmi.

Oltre alle inserzioni (Facebook *Ads*) e alle Pagine ufficiali, Facebook mette a disposizione delle aziende tanti altri strumenti: Gruppi, eventi, applicazioni, contenuti multimediali e geolocalizzazione che, se ben utilizzati, offrono grandi opportunità nell'ambito della comunicazione.

Per poter efficacemente utilizzare Facebook a scopi aziendali è necessario innanzi tutto capire come funziona e afferrarne le dinamiche, e per farlo non c'è niente di più immediato che aprire il proprio Profilo personale e leggere attentamente le Condizioni d'uso.



Illustrazione di  
Adam Quest

I Profili personali di Facebook possono rappresentare solamente una persona fisica e devono essere associati al nome e cognome di quest'ultima. Non è tuttavia insolito trovare un Profilo personale che abbia come nome e cognome la ragione sociale dell'impresa, ma questo è il primo errore da evitare quando un'azienda si accinge ad avviare una strategia su Facebook. Infatti, creare un Profilo personale che non corrisponda a una persona reale viola le clausole dei termini di servizio, comportando il rischio della chiusura dell'*account* in qualunque momento e la conseguente perdita irreversibile di tutti gli amici guadagnati fino a quel momento.

Inoltre, al contrario dei Profili personali che non possono aggiungere più di 5000 amici, le Pagine ufficiali possono raccogliere un numero illimitato di iscritti, oltre che avere il vantaggio di possedere una serie di applicazioni e di strumenti atti al controllo delle statistiche (*trend* di iscrizioni, composizione demografica, etc.) e delle interazioni (visualizzazioni, commenti, *like*).

Tuttavia, nell'eventualità che un'impresa abbia commesso l'errore di promuoversi tramite un finto Profilo personale, Facebook da' attualmente la possibilità di trasformare quest'ultimo in Pagina ufficiale, convertendo tutti gli "amici" in "iscritti" e mantenendo il proprio *Vanity* URL (ovvero l'indirizzo mnemonico del profilo, la cui scelta è normalmente possibile al raggiungimento del numero minimo di cento *fan*; è strutturato così: *facebook.com/nomeazienda*). Con questo procedimento, l'impresa si mette in regola con le clausole di servizio, il nome e l'icona del Profilo diventano quelli della Pagina, ma i contenuti vanno perduti; per questo motivo, prima di procedere con il trasferimento, è importante fare un *backup* dei propri dati<sup>1</sup>.

Le Pagine ufficiali di Facebook erano nate inizialmente come *Fan pages*: chiunque poteva crearne una e a queste ci si iscriveva dichiarandosi *fan*. Dal 2010, però, le *Fan pages* sono state sostituite dalle Pagine ufficiali, le quali rappresentano un'entità pubblica (azienda, marchio o soggetto che l'ha creata) in maniera univoca all'interno della piattaforma.

---

1 Per approfondire si veda il *Manuale di buonsenso in rete*, 2012, p.78.



Ciò significa che i semplici ammiratori, non potendo più aprire una Pagina per qualcosa di cui non sono direttamente responsabili, hanno l'unica possibilità di creare un Gruppo.

Creare una Pagina ufficiale è un buon modo per far sì che le persone che abbiano volontariamente deciso di seguirla ricevano in automatico notizie e messaggi all'interno del loro flusso informativo, in maniera discreta e non invasiva, rientrando perfettamente nell'ottica del *permission marketing*; inoltre, se si offre la possibilità di lasciare commenti sulla Pagina, si ha l'occasione di raccogliere opinioni e pareri spontanei, a costo zero.

Ulteriore punto di forza di una Pagina ufficiale è la possibilità di accesso anche per chi non ha un Profilo in Facebook, dal momento in cui i motori di ricerca riescono a indicizzarlo facilmente, contribuendo inoltre a rafforzare le strategie di posizionamento su Internet.

Per aprire una Pagina ufficiale, la prima scelta da compiere è la selezione della categoria più appropriata tra quelle a disposizione:

- Impresa locale o luogo.
- Azienda, organizzazione o istituzione.
- Marchio o prodotto.
- Artista, gruppo musicale o personaggio pubblico.
- Intrattenimento.
- Causa o comunità.

È inoltre possibile scegliere una scheda d'approdo per gli utenti non iscritti alla Pagina ufficiale che sia diversa dalla bacheca; infatti, se si possiedono le risorse necessarie, Facebook offre la possibilità di personalizzare la Pagina con applicazioni sviluppate *ad hoc*.

*Insights* è lo strumento più prezioso in ottica *business*: è la sezione che permette agli amministratori delle Pagine ufficiali di accedere alle principali statistiche e di visionare dati aggiornati ogni ventiquattr'ore, così da monitorare costantemente il successo e la partecipazione generata dai contenuti pubblicati.

Al suo interno, la dicitura "persone che parlano dell'argomento" si riferisce al numero totale di utenti unici che hanno creato una notizia relativa alla Pagina negli ultimi 7 giorni; non solo il numero dei nuovi "mi piace", dunque, ma anche i commenti, le condivisioni dei *post*, i *tag* alla pagina, le risposte alle domande e agli inviti ad un evento. È possibile, inoltre, vedere l'aumento/diminuzione delle percentuali e comparare i dati delle diverse settimane; proprio per questo, è considerato uno degli indici più utili e interessanti per valutare l'*engagement* generale dei *fan*. Per "utenti coinvolti" si intende, invece, il numero di utenti unici che hanno cliccato sul *post* nei 28 giorni consecutivi a quando quest'ultimo è stato pubblicato.

Infine, la metrica relativa ai “riferimenti esterni” permette di sapere da dove arrivano i *fan* e quante volte un *link* esterno ha portato traffico alla pagina.

Oltre alle Pagine ufficiali, anche la creazione di un Gruppo per il proprio prodotto o impresa può contribuire allo sviluppo del passaparola riguardo al proprio *brand*. La funzione principale dei Gruppi, infatti, è quella di riunire persone con obiettivi e progetti comuni, offrendo loro uno spazio per discorrerne liberamente.

Gli iscritti al Gruppo, dunque, possono avere l’opportunità di esprimersi in prima persona generando una vera e propria conversazione bidirezionale, all’interno della quale l’impresa deve svolgere un ruolo attivo e non di semplice facciata. Per questo motivo, se il principale obiettivo dell’impresa non è il confronto per il raggiungimento di un obiettivo comune, è meglio prediligere lo strumento della Pagina ufficiale e rimandare la creazione di un Gruppo a un altro momento.

Se, invece, si ritiene opportuno procedere, il primo passo è la scelta del nome, che una volta inserito non può più essere modificato; seguono la compilazione della descrizione e la scelta della categoria più appropriata. Per ottenere i massimi benefici dal punto di vista promozionale è preferibile lasciare ai membri la libertà di iscriversi, partecipare e pubblicare contenuti.

Una volta creata la Pagina ufficiale o Gruppo, non resta che promuoverli. Per farlo si può cominciare invitando gli appartenenti al proprio *network* personale e i membri di tutti quei Gruppi in qualche modo affini, anche se la produzione di contenuti originali e di qualità resta in ogni caso la principale fonte di successo di una Pagina/Gruppo.

Tuttavia, soprattutto nella fase di lancio, è consigliabile l'impiego di un piccolo *budget* nella promozione pubblicitaria all'interno di Facebook.

A tal proposito, lo strumento che permette di lanciare una campagna pubblicitaria su questa piattaforma *social* è Facebook *Ads*. La sua principale utilità risiede nel mirare l'azione pubblicitaria inserendo i filtri in relazione a città, dati demografici, interessi e connessioni. Per questo

motivo, la pubblicità su Facebook differisce dalla tradizionale pubblicità sui motori di ricerca, in quanto l'offerta non si basa su una determinata parola chiave ma sul profilo socio-demografico dell'utente.

Grazie a queste caratteristiche, dunque, Facebook *Ads* consente non solo di diffondere un messaggio pubblicitario, ma anche di realizzare un'indagine di mercato approfondita.

Per la creazione di un annuncio su Facebook bisogna innanzitutto stabilire un titolo accattivante che rientri nel limite di venticinque caratteri; segue l'inserimento del testo, il cui limite è invece di centotrentacinque caratteri. La scelta del *target*, come visto in precedenza, è supportata egregiamente dalla grande disponibilità di filtri.

Il *budget* della campagna, invece, dipende da quanto si è disposti a spendere su base giornaliera; le opzioni per la tariffa sono due: tariffa a visualizzazioni o tariffa a *click*.

Attualmente, l'obiettivo di Facebook è quello di far evolvere la pubblicità *online* fino a farla diventare *social advertising*, o pubblicità sociale, nella quale un membro *fan* di una Pagina ufficia-

le può diventare *testimonial*, comparando nel messaggio pubblicitario che a sua volta prende le caratteristiche di una sorta di raccomandazione da parte di un amico.

La pubblicità non è comunque l'unico modo per promuovere un'impresa mediante Facebook. La promozione può infatti essere supportata dal passaparola spontaneo degli utenti che, però, ha bisogno di qualche incentivo. Innanzitutto è fondamentale l'inserimento del *link* alla Pagina ufficiale in ogni contenuto pubblicato sui siti riguardanti l'impresa.

Inoltre, con uno strumento come Facebook *Connect*, non sarà più necessario richiedere all'utente la registrazione al sito web per poter commentare, poiché saranno direttamente utilizzati, previo consenso, i dati del suo *account* Facebook per l'autenticazione.

Infine, Facebook Luoghi offre all'utente la possibilità di segnalare ai propri amici la sua posizione geografica, attraverso un messaggio geolocalizzato che aggiorna automaticamente la Pagina del locale/luogo in cui si trova; in questo modo l'utente è attratto dalle campagne promozionali di attività commerciali locali proprio nel momento in cui si trova nelle loro vicinanze.



Illustrazione di  
Anke Weckmann



### 4.3. TWITTER PER L'IMPRESA: TWITTARE BENE E TWITTARE SPESSO

La caratteristica distintiva di Twitter è la possibilità offerta agli utenti di condividere messaggi lunghi fino a un massimo di 140 caratteri (*tweet*); per questa ragione spesso viene definito *microblog*, poiché come un *blog* è costituito da singole unità di contenuto, ognuna raggiungibile da un *link* permanente, raccolte in un'unica pagina in cui i contenuti più recenti sono posti in alto.

Twitter è inoltre il miglior rappresentante del *Real time web*, poiché è costituito da notizie, *link*, video e immagini, i quali sono segnalati, commentati e approfonditi nel momento stesso in cui i fatti stanno accadendo. Il flusso di questi contenuti è dunque notevole; per non esserne travolti è quindi necessario utilizzare al meglio le funzioni di filtro e soprattutto scegliere con attenzione le fonti alle quali attingere, poiché sarà da queste ultime che dipenderà la gerarchia delle notizie che appariranno nell'*homepage*.

Twitter si presta bene sia a una ricezione passiva, in cui ci si limita a leggere i contenuti prodotti da terzi, che all'interazione pubblica e privata con chiunque abbia un profilo sulla piattaforma.

Ovviamente, più un utente è attivo, maggiore sarà la fiducia che conquisterà con il suo contributo al dibattito pubblico, e maggiore sarà il passaparola sui suoi contenuti e sulla sua persona, con un relativo miglioramento della sua reputazione *online*.

Utilizzare Twitter non è difficile, bisogna solo prendere dimestichezza con il suo linguaggio e i suoi strumenti.

Uno dei principali elementi che contribuisce a rappresentare la propria identità su Twitter è il Tema, nella cui sezione dedicata è possibile modificare lo sfondo, il quale rimarrà invariato sia nel profilo personale che in tutte le pagine contenenti i singoli messaggi. È consigliabile il caricamento di uno sfondo sviluppato appositamente, possibilmente con un'immagine personalizzata, dando particolare rilievo alla fascia verticale all'estrema sinistra poiché è quella porzione di sfondo che i navigatori vedranno sempre a fianco dei messaggi.

I *Following* sono i profili che si decide di seguire e i cui aggiornamenti compaiono nell'*homepa-*

*ge*, mentre i *Follower* sono i profili che hanno deciso di seguire i propri aggiornamenti. È soprattutto la qualità di questi ultimi, e non la loro quantità, a incrementare l'importanza dell'account. I *Follower* devono essere sempre tenuti sotto controllo, così come i *tweet* che menzionano il proprio profilo, in modo da poter rispondere tempestivamente qualora si venisse presi in causa. Quando si risponde a un altro utente è consuetudine inserire il suo nome in testa al messaggio, seguendo la modalità di citazione che prevede l'inserimento del nome utente preceduto dal simbolo @.

Il *ReTweet* è invece il veicolo principale del passaparola su Twitter. "Retwittare" è un neologismo che indica proprio l'azione di diffondere ai propri *Follower* un *Tweet* di un altro utente, citando al tempo stesso l'autore originario del messaggio. L'alternativa è far precedere il messaggio originale da "RT @nomeautore"; se quest'ultimo dovesse però risultare più lungo di 140 caratteri, il comportamento intellettualmente più onesto è quello di sintetizzare il *Tweet* e farlo seguire da

“via @nomeautore”, in modo da non attribuire all’autore parole che non ha scritto.

Un modo per facilitare la circolazione di un proprio *Tweet* è l’inserimento di un *hashtag* al suo interno; esso non è altro che una parola chiave preceduta dal simbolo #, al quale Twitter attribuisce un *link* attivo che porta alla relativa pagina di ricerca. In questo modo, tutte le conversazioni con un determinato *tag* vengono tracciate e organizzate all’interno della rete. Questo strumento può essere utilizzato efficacemente soprattutto da chi organizza eventi, il quale può valutare la possibilità di promuoverli creando un *hashtag* dedicato, in genere costituito da un acronimo o da un’abbreviazione del titolo dell’evento stesso.

Twitter è inoltre un ottimo strumento per compiere operazioni di ricerca e di ascolto, un vero *oracolo delle opinioni della gente*<sup>1</sup>. Nella sezione “*tranding*” è possibile trovare le dieci parole, *tag* o *hashtag* maggiormente utilizzati dagli utenti nelle ultime ore; inoltre, il motore di ricerca interno permette di avviare una ricerca nell’indice di tutti i messaggi pubblicati.

---

1 Luca Conti, *Twitter*, Il Sole 24 ORE, 2011, p.78

A differenza di Facebook, la maggior parte dei messaggi pubblicati su Twitter sono accessibili a tutti, motori di ricerca compresi. Per raggiungere buone posizioni su questi ultimi è necessario non solo ottimizzare i singoli *Tweet* (ponendo le parole chiave principali all'inizio di ognuno di essi) ma anche l'account Twitter, soprattutto:

- Il nome, campo che modifica il *title* dell'*account*.
- Il nome utente, attraverso il quale si definisce l'URL dell'*account*.
- La biografia, campo che costituisce il meta tag *description*.
- La sezione web, in cui è possibile inserire un *link* al sito o *blog* personali. A tal proposito, è bene specificare che in questo momento tutti i *link* presenti su Twitter hanno l'attributo *nofollow*, il quale non gli consente di incidere nel calcolo del *PageRank*. Tuttavia, è bene non sottovalutarne l'inserimento, poiché in futuro Google potrebbe stabilire di considerarli ugualmente, o Twitter potrebbe decidere di eliminare il *nofollow*.

Infine, anche il *ReTweet*, essendo indirettamente un indice di gradimento del contenuto postato, è preso in considerazione da Google, che ne valuta la qualità in base sia alla viralità (la diffusione dello stesso) che al numero e alle fonti che lo hanno generato.

Twitter è per l'impresa uno strumento più che valido sia per relazionarsi con i clienti che per il supporto alla vendita e l'assistenza; ogni attività di *business* deve però scegliere il proprio modo di interagire con la piattaforma, in base alla propria realtà locale e al proprio settore industriale. È vero che molte aziende stanno ricavando grandi benefici, per esempio elaborando promozioni studiate *ad hoc* e rivolte in via esclusiva al pubblico di Twitter, così come è dimostrabile che i *Follower* su Twitter di una marca siano più propensi ad acquistarla o a consigliarla ai propri amici; ma è anche vero che, a volte, gli utenti, spesso a causa di un'esperienza negativa con il prodotto, possono minacciare la reputazione di un'impresa, la quale deve essere pronta a reagire prontamente.

Dunque, almeno in fase d'avvio, è necessario un grande impegno, soprattutto per realizzare contenuti d'impatto e sintetici, ma che allo stesso tempo siano funzionali al perseguimento di una strategia e di un obiettivo. La regola d'oro è: *Twittare bene e twittare spesso*<sup>1</sup>.

Per affrontare tale impegno è possibile che la gestione di un profilo aziendale sia affidata a più autori; in questo caso è consigliabile inserire le informazioni che li riguardino (nome, titolo e immagine) nello sfondo e il loro nome all'interno della minibiografia, così che nel campo del nome risulti quello dell'azienda. In ogni *Tweet*, infine, deve essere presente una sigla relativa all'autore che funga da firma virtuale.

Il linguaggio aziendale e quello pubblicitario, così come qualsiasi forma di promozione diretta, sono fortemente sconsigliati; per attirare l'attenzione del pubblico si deve trovare il modo di pubblicare messaggi che parlino indirettamente del proprio prodotto, alternandoli a notizie, *link* e altri contenuti che facciano riferimento ai propri valori e al settore di riferimento.

---

1 Luca Conti, *Twitter*, Il Sole 24 ORE, 2011, p.47.

Ad esempio, è consigliabile pubblicare saltuariamente alcuni messaggi di carattere personale, in modo da ridurre la distanza con i propri *Follower*.

In generale, i *Tweet* si suddividono in due categorie:

- Quelli *broadcast* (da uno a tanti), il cui scopo è principalmente informativo e dai quali non ci si deve attendere una risposta.
- Quelli volti alla conversazione, il cui intento è quello di aprire una discussione o di farne comunque parte. Lo scopo di questo genere di *Tweet* è intercettare un pubblico aggiuntivo rispetto agli abituali *Follower*, con l'obiettivo di costruire una vera e propria *community* intorno al proprio *account*.



Per utilizzare efficacemente Twitter, Claire Diaz Ortiz suggerisce di seguire la *formula T.W.E.E.T*<sup>1</sup>:

- *Target*. Stabilire l'obiettivo principale del proprio *account*.
- *Write*. Cercare un proprio stile di scrittura ed entrare in relazione con i propri *Follower*. Per farlo, è bene utilizzare tutti gli strumenti che Twitter mette a disposizione: gli *hashtag*, purché siano usati in modo rilevante; le citazioni, per rispondere in modo diretto agli altri utenti; i *ReTweet*, diffondendo i Tweet che si ritiene possano interessare i propri *Follower*, possibilmente reinterprestandoli e aggiungendo qualcosa di personale.
- *Explore*. Cercare contenuti e persone interessanti e connettersi con queste ultime.
- *Track*. Misurare i progressi rispetto agli obiettivi definiti inizialmente.

---

1 Alessandra Farabegoli, *Manuale di buonsenso in rete*, 2012, p.87.

#### 4.4. FOURSQUARE E LINKEDIN PER INTEGRARE LA STRATEGIA

Come si evince dai precedenti paragrafi, una buona strategia di *social media marketing* non può prescindere dalla presenza attiva dell'impresa all'interno dei due *social network* più diffusi in Italia, ovvero Facebook e Twitter.

Tuttavia, in base al *target* e agli obiettivi individuati in fase di analisi, può essere opportuno valutare la presenza all'interno di altre piattaforme *social* come Foursquare e LinkedIn, che in base alle peculiarità dell'azienda possono rivelarsi particolarmente efficaci.

Foursquare è uno dei *social network* basati sulla geolocalizzazione più usati in Italia. Esso permette agli utenti registrati non solo di condividere la propria posizione mediante il check-in nei luoghi, ma anche di pubblicare delle vere e proprie recensioni riguardo al posto in cui si trovano. Per strutturare una strategia di marketing su Foursquare occorre seguire i seguenti *step*:

- Registrare la propria sede e scegliere la categoria e i *tag* relativi alla propria attività.

- Creare un marchio o una Pagina *business*. Non tutte le aziende, infatti, hanno una postazione fisica nella quale possono essere raggiunte; per questo motivo è possibile creare una Pagina relativa al proprio marchio
- Creare promozioni e *badge* personalizzati, possibilmente associati ai *check-in* presso la propria sede, al fine di attrarre nuovi clienti o fidelizzare quelli esistenti.
- Analizzare i risultati della propria Pagina.

LinkedIn è invece il *social network* dedicato ai contatti e alle relazioni che gli utenti intrattengono all'interno della propria rete professionale. Google lo considera una risorsa estremamente affidabile, e per questo motivo gli assegna un *ranking* molto alto.

Attraverso LinkedIn l'impresa può entrare in contatto non solo con possibili candidati ma anche con potenziali *partner* e consumatori, migliorando la propria reputazione professionale *online*.

Questi sono i passi da seguire per strutturare una strategia di marketing su LinkedIn:

- Creare il Profilo aziendale. Simile alla Pagina ufficiale di Facebook, si possono inserire logo aziendale, prodotti, servizi, *Follower*, raccomandazioni, video, offerte speciali, statistiche e *feed* del *blog* aziendale.
- Farsi segnalare. Le segnalazioni rappresentano uno dei modi migliori per assicurarsi nuovi clienti, poiché aumentano la propria credibilità professionale.
- Partecipare, creare e moderare i gruppi. Attraverso la funzione di ricerca è possibile trovare dei gruppi di discussione attinenti al proprio settore di appartenenza; parteciparvi e rispondere in maniera esaustiva e con contenuti di qualità permette di affermarsi in quanto esperti del settore. Quando ciò avviene, può rivelarsi strategicamente utile la creazione di un gruppo relativo al *brand*, all'interno del quale sviluppare discussioni e condividere notizie in modo da suscitare il più possibile interesse ed interazione.

- Rispondere alle domande. All'interno della sezione "Risposte" di LinkedIn è possibile rispondere alle domande degli utenti, i quali a loro volta votano la risposta che reputano migliore. Gli esperti della settimana vengono visualizzati sulla *homepage* della sezione, con un relativo incremento della propria autorevolezza.
- Sfruttare gli *AdSense*. Come su Facebook, anche su LinkedIn si possono utilizzare i *banner* sponsorizzati *AdSense*, scegliendo l'area geografica, il tipo di lavoro, il sesso e l'età.
- Promuovere eventi, corsi di formazione, seminari e tutto ciò che possa consentire la partecipazione dell'utente.
- Sottoscrivere l'*account premium*. Quest'operazione permette all'azienda di ricavare una serie di dati relativi agli utenti e alle ricerche di mercato di cui altrimenti non potrebbe venire a conoscenza.

#### 4.5. BLOGGING: LA CONVERSAZIONE CHE RISPECCHIA L'IMPRESA

Il *blog*, ideato da Robert Scoble, è considerato l'innovazione più importante del Web 2.0, in quanto la sua natura sociale e partecipativa ha permesso l'avvento del *marketing conversazionale* (o bidirezionale).

I *blog* non sono altro che dei diari *online* all'interno dei quali una persona può inserire quotidianamente un proprio contenuto (*post*) e consentire a chiunque di leggerlo, commentarlo e condividerlo con altre persone.

Dave Winer, uno dei primi promotori del *blogging*, definisce i *blog* conversazioni che rispecchiano ciò che sei. In quest'ottica, anche la presenza di occasionali errori di scrittura è apprezzabile, in quanto dimostrano che a scrivere sia una persona reale che non possiede alcun tipo di filtro, tipico invece del linguaggio forbito da ufficio stampa.



Illustrazione di  
Jack Teagle

Vi sono comunque delle Regole per bloggare bene:

1. Assegnare al *blog* un nome specifico e originale, che contenga le principali *keywords* e che ne faciliti l'individuazione sul web da parte del *target* interessato all'argomento. Il nome deve possibilmente fare parte dell'indirizzo web e deve inoltre essere seguito da una *tagline*, cioè una frase che ne riassume le caratteristiche. Questi due elementi sono sempre considerati dai motori di ricerca.
2. Studiare la blogosfera, ovvero quell'ecosistema digitale che racchiude tutti i *blog* presenti sulla rete.
3. Dotare il *blog* di *feed* RSS (*Really Simple Syndication*), la tecnologia di distribuzione di contenuti che consente di abbonarsi a un *blog* e di riceverne gli aggiornamenti, piuttosto che cercarli manualmente.



4. Mantenere il *blog* semplice e focalizzare ogni *post* su argomento specifico, attribuendo a ciascuno di essi un insieme specifico di *link* e di *tag*.
5. Dimostrare passione e far emergere la propria autorevolezza, scrivendo spesso sull'argomento che sta a cuore e che si conosce a fondo e raccontando la storia dell'impresa.
6. Consentire i commenti ai visitatori, dal momento in cui il *blog* deve essere una conversazione e non un semplice canale di pubbliche relazioni unidirezionale. Certamente, si possono stabilire quelle che Scoble chiama le "*regole della casa*": se sei maleducato ti chiederò di essere gentile, se non ti adegui ti chiederò di uscire.
7. Inserire numerosi *tag* che consentano di ottimizzare i risultati dei motori di ricerca. Il *tagging*, infatti, funziona secondo lo stesso principio di un'etichetta appiccicata su una cartella

di documenti; esso è particolarmente rilevante per le foto e per altri contenuti multimediali corredati da poco testo, i quali senza *tag* sarebbero di difficile reperimento da parte dei motori di ricerca.

8. Essere linkabili. Non ricadere nella vischiosità, cioè quella tendenza a voler trattenere le persone sul proprio sito così che rimangano invischiate e non se ne vadano più; inserendo *link* verso siti esterni che segnalino ai navigatori contenuti interessanti, infatti, l'azienda acquisisce autorevolezza. A tal proposito è consigliabile l'aggiunta di un *blogroll* in cui siano elencati i *link* ad altri *blog* che trattino di argomenti comuni.
9. Uscire nel mondo reale e mostrare al pubblico *offline* chi sta dietro al *blog*.
10. Controllare sempre le statistiche di accesso.

In sostanza, fare parte della blogosfera è ormai una necessità per chiunque voglia ottenere visibilità *online*. Il *blogging*, infatti, incide positivamente sul posizionamento, poiché Google scandaglia assiduamente la rete alla ricerca di ciò che viene aggiornato e i *blog*, al contrario della maggior parte dei siti web, sono per loro natura aggiornati costantemente.

Tuttavia, l'apertura di un *blog* deve essere decisa caso per caso. Se l'azienda è nuova o poco conosciuta, il *blog* può essere un valido strumento per far circolare in maniera veloce le informazioni su di essa; se invece è presente da anni sul territorio, il *blog* può essere uno strumento di comunicazione accessorio; se, però, un'azienda non ha un buon rapporto con il proprio pubblico, l'apertura di un *blog* può essere addirittura controproducente, perché potrebbe attirare le contestazioni dei clienti.

Un'impresa 2.0, per potere efficacemente utilizzare a pieno le potenzialità del *blogging*, deve:

- Essere pronta a dialogare con il mercato in caso di commenti o giudizi negativi, non censurando ma rispondendo tempestivamente.

- Essere aperta alle possibilità di svelare in anteprima informazioni su prodotti o servizi da lanciare sul mercato, per testare informalmente la reazione di quest'ultimo. Sicuramente ciò comporta il rischio che la concorrenza possa appropriarsi di queste informazioni, per cui occorre calcolare il giusto intervallo di tempo tra la pubblicazione dell'anteprima nel *blog* e il lancio del prodotto. I vantaggi, però, sono notevoli: i clienti possono infatti porre domande che l'azienda non avrebbe mai immaginato, rispondendo alle quali è possibile rimuovere delle barriere alla vendita del prodotto, che altrimenti sarebbero rimaste senza soluzione.
- Dedicare tempo e risorse e non abbandonare mai il *blog* a se stesso.
- Evitare l'*astroturfing*, la tattica di inserire falsi commenti per orientare in modo artificioso la comunicazione verso una direzione stabilita. Se non si è sinceri, infatti, si corre il rischio di un effetto *boomerang* generato da tutti quei *blogger* che vogliono mantenere la blogosfera un posto pulito, privo di contenuti manipolati.

Nel 2003 Scoble ha inoltre pubblicato il *Manifesto del Corporate blog*<sup>1</sup>, secondo il quale:

- Dite la verità, promettete poco e fate sempre meglio.
- Riportate rapidamente sia le buone che le cattive notizie, rispondendo alle critiche meglio che potete.
- Usate una voce umana, non lasciate che quello che dite venga modificato dai PR.
- Non cominciate a scrivere un *blog* aziendale se non siete sicuri di poter rispondere a tutte le domande in modo professionale, veloce e cortese.
- Se avete sbagliato ammettetelo in fretta, spiegate come intendete porvi rimedio e poi fatelo.
- Non cambiate mai l'indirizzo web del *blog*.
- Non nascondete mai le informazioni.
- Siate disponibili con tutti, non soltanto con i clienti importanti: non si sa mai chi sarà promosso.

---

1 Robert Scoble e Shel Israel, *Business blog*, Il Sole 24 ORE, 2011, p.78.



Illustrazione di  
Kerry Hyndman

Per concludere questa panoramica relativa alla comunicazione sul web saranno di seguito prese in esame tre differenti *Case study* le quali dimostrano, ognuna nel proprio contesto, come la partecipazione dell'impresa nel web e soprattutto l'ascolto del mercato siano oggi giorno delle condizioni senza le quali un'impresa non può competere nel Web 2.0.

### 5.1 BEST PRACTICE: IL CASO MULINO BIANCO

Avere un parere del consumatore prima di proporre una novità è il miglior modo per soddisfare le sue esigenze, e questo lo sa bene Mulino Bianco, il marchio di prodotti da forno, merendine e biscotti più venduto in Italia. Nel Marzo del 2009, infatti, l'azienda ha dato vita al primo progetto italiano di co-generazione delle idee: *Nel Mulino che vorrei*<sup>1</sup>, un'iniziativa in puro stile 2.0 che si pone innanzitutto l'obiettivo di ascoltare e di dare voce alle persone.

---

1

[www.nelmulinochevorrei.it](http://www.nelmulinochevorrei.it)

Si tratta di una piattaforma aperta a tutti e che consente agli iscritti di comunicare con il *brand* per contribuire al suo miglioramento e alla sua crescita. L'utente, spinto da un desiderio o un bisogno e non quindi da un vantaggio economico, è invitato a partecipare esprimendo un'idea su come vorrebbe il prodotto, il *packaging*, le promozioni oppure l'impegno corporate su tematiche ambientali o di responsabilità sociale.

L'iniziativa, oltre a essere supportata da una campagna pubblicitaria TV, è anche giunta su Facebook<sup>1</sup> mantenendo le stesse funzionalità.

L'intento del progetto, dichiarato nella stessa *homepage* del sito, è quello di raccogliere le idee dei consumatori, analizzarle e, compatibilmente con la missione e i valori dell'azienda, realizzarle. Fondamentale è la partecipazione della *community* di consumatori, i quali devono indicare, votandole, le idee che ritengono più interessanti. Se l'esito è positivo, Mulino Bianco si impegna a realizzarle; in caso contrario sono pubblicamente spiegate le motivazioni della mancata realizzazione.

---

1 [www.facebook.com/nelmulinochevorrei](http://www.facebook.com/nelmulinochevorrei)



All'interno di questo processo, la fase che richiede un maggiore investimento di tempo è sicuramente quella riguardante le pubbliche relazioni: leggere tutte le idee, i commenti e rispondere alle domande dei partecipanti. Per far fronte a questa mole di lavoro è stata introdotta la figura del *Tutor*, una persona che, in modo neutro e servendosi di strumenti quali Msn e Skype, aiuta gli utenti a sviluppare, migliorare e presentare le proprie idee.

Dopo le fasi di valutazione e di selezione, la vera e propria realizzazione è infine comunicata sul sito; tutte le idee realizzate entrano a far parte dell'universo dei prodotti Mulino Bianco e l'ideatore viene invitato a presenziare al lancio del prodotto.

Fino ad oggi l'iniziativa ha riscosso un notevole successo, ampliando e fidelizzando la *brand community* e con un riscontro sicuramente positivo sulla *brand reputation*.

## 5.2 BAD PRACTICES: KRYPTONITE E PATRIZIA PEPE

Nel paragrafo relativo al *Blogging* si è parlato della blogosfera, spiegando come farne parte sia ormai una necessità per chiunque voglia essere visibile *online*; si è detto anche che l'apertura di un *blog* aziendale debba essere decisa caso per caso, in quanto può essere un valido strumento ma, in certi casi, può rivelarsi addirittura svantaggioso.

Una cosa che, però, un'azienda non può assolutamente permettersi di fare è astenersi dalla conversazione pubblica che la riguarda, soprattutto se in modo negativo.

L'esperienza di Kryptonite, una delle principali aziende produttrice di lucchetti per bici nel mondo, è emblematica.

Nell'autunno del 2004, all'interno di un *forum* di settore, fu pubblicato un *post* in cui si sosteneva che un particolare modello di lucchetto della Kryptonite si potesse manomettere facilmente utilizzando una semplice penna Bic. La notizia si diffuse rapidamente in tutta la blogosfera fino a raggiungere i media d'informazione tradizionali; nel web, nel frattempo, cominciavano ad apparire i primi video amatoriali a riguardo.

In tutto ciò, Kryptonite rimase in silenzio, ignorando la blogosfera e dando dunque l'impressione di non avere rimedi da suggerire ai propri clienti; l'azienda era probabilmente convinta che questi ultimi non fossero a conoscenza del dibattito che si stava diffondendo in rete.

Successivamente, Kryptonite sostenne di tenere invece in considerazione la blogosfera e di essere consapevole dei commenti che circolavano sul suo conto, ma che si era già attivata per sostituire tutti i lucchetti difettosi e che quindi non ritenesse più necessario partecipare alla conversazione.

Anche se i lucchetti furono effettivamente sostituiti, rimane il fatto che, ancora oggi, digitando il nome Kryptonite su Google, tra i primi risultati compaiano i *post* relativi alla vicenda; sicuramente, se l'azienda avesse partecipato sin da subito al dibattito *online*, rispondendo alle critiche, ponendo delle scuse e mostrandosi interessata all'accaduto, avrebbe evitato il grosso danno d'immagine subito.

Altro caso di *bad practice*, questa volta *made in Italy*, è quello relativo al *brand* Patrizia Pepe, che nell'Aprile del 2011 pubblicò nella propria Pagina ufficiale la foto di una campagna pubblicitaria relativa al lancio di una nuova collezione d'abbigliamento. Fin qui nulla di strano, se solo l'eccessiva magrezza della modella protagonista non avesse sollevato le critiche di diverse *fan*, le quali manifestarono il loro disaccordo, accusando Patrizia Pepe di istigare implicitamente all'anoressia.

La replica dell'azienda arrivò puntuale, ma con un *tone of voice* che, secondo alcuni, fu l'esatta incarnazione dell'*anti-social media marketing*<sup>1</sup>.

Infatti, l'aggressività con la quale furono trattate le *fan* e tutta la comunità virtuale che si inserì successivamente nella discussione, non fece altro che amplificare la portata di un avvenimento che si sarebbe potuto risolvere in maniera molto più diplomatica.

Al contrario di Kryptonite, dunque, Patrizia Pepe non ha commesso l'errore di ignorare la rete ma ha sbagliato nella scelta del modo di interloquire con essa.

In sostanza, l'esempio più eclatante di cattivo *crisis management* italiano degli ultimi anni.

---

1 Mirko Pallera, [www.ninjamarketing.it](http://www.ninjamarketing.it)



# CONCLUSIONI

---

In conclusione, risulta chiaro come il ruolo del Comunicatore 2.0 non possa prescindere dalla conoscenza delle dinamiche e dei processi che si ramificano all'interno della rete.

Identificare il proprio *target* di mercato, elaborare una buona *Web Content Strategy* al fine di diffondere un messaggio virale ed *EPICO* e migliorare la *User Experience* è solo una parte del lavoro che egli è portato a svolgere.

Infatti, è inutile concepire un buon messaggio se poi esso si andrà a disperdere nell'oceano dei contenuti *online*; di qui, la necessità di "Farsi trovare", scrivendo testi ottimizzati in ottica SEO e conoscendo le basi per la creazione di una buona campagna di *Keyword Advertising* per supportarne la divulgazione.

Le *Case Study* qui esaminate hanno inoltre dimostrato come il mancato intervento o un approccio sbagliato possano essere fatali per la reputazione di un'impresa; affinché quest'ultima

diventi un membro attivo all'interno della comunità virtuale è però necessario l'intervento di un Comunicatore esperto: la democraticità di Internet e il libero accesso alle piattaforme, infatti, non devono significare che questo ruolo possa essere svolto da chiunque.

Quella del Comunicatore è una professione che richiede capacità di scrittura ma anche di ascolto. Egli deve riuscire ad avvicinare le imprese ai consumatori ma allo stesso tempo a rimanere se stesso senza lasciarsi influenzare del linguaggio artificioso tipico dei comunicati stampa, perché una comunicazione, per essere efficace, deve essere innanzitutto vera.

Il Web, per sua natura, è destinato a evolversi costantemente, così come le piattaforme al suo interno: un buon Comunicatore si distinguerà proprio per la sua capacità di evolversi di pari passo con la rete.

# BIBLIOGRAFIA

---

Carlucci Emiliano (2010), Search engine marketing, Il Sole 24 ORE, 2011, estratto da: Search engine marketing, Hoepli.

Conti Luca (2011), Facebook, Il Sole 24 ORE, estratto da: Fare business con Facebook, Hoepli, 2011.

Conti Luca (2011), Twitter, Il Sole 24 ORE, estratto da: Comunicare con Twitter, Hoepli, 2010.

Farabegoli Alessandra (2012), "Manuale di buonsenso in rete", Alessandra Farabegoli, Manuale di buonsenso in rete, <http://www.alessandrafarabegoli.it/manuale-di-buonsenso-in-rete-ebook>

Krug Steve (2006), Don't make me think, Tecniche nuove.



Prunesti Alessandro (2010), Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del Web 2.0, Franco Angeli.

Scoble Robert e Israel Shel (2011), Business blog, Il Sole 24 ORE.

Semoli Alessio (2011), Web Analytics, Il Sole 24 ORE, estratto da: Web Analytics, Hoepli, 2009.

Taverniti Giorgio (2011), SEO power, Hoepli.

Testa Annamaria (1996), La parola immaginata, Il Saggiatore.

# SITOGRAFIA

---

Alessandra Farabegoli, <http://www.alessandrafarabegoli.it>

Fabio Lalli, <http://fabiolalli.com>

Il mestiere di scrivere, <http://www.mestierediscrivere.com>

MarketingArena, <http://marketingarena.it>

Ninja Marketing, <http://www.ninjamarketing.it>

ReteLab, <http://retelab.it/>

Tiragraffi, <http://www.tiragraffi.it>

TSW Search Marketing, <http://www.tsw.it/>

ViralBlog, <http://viralblog.viralbeat.com>

Web Copywriter, <http://www.webcopywriter.it>

Ai miei genitori, senza i quali tutto questo non sarebbe stato possibile, che mi sopportano e supportano sempre e ai quali voglio un mondo di bene.  
Ad Alessia, sorella, consigliera, amica e costante punto di riferimento negli ultimi ventiquattro anni (e mezzo, va bene).

E a tutti i miei fratelloni di sventura, ma proprio tutti, in particolare Chiaretta, Veronicù, Stefino, Giulietta, Peppi e Nancy, a cui *piaccio così come sono*.

Grazie!

*Quest'opera è stata rilasciata con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 3.0 Unported.*  
*Per leggere una copia della licenza visita il sito web <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> o spedisci una lettera a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.*

