

Politecnico di Milano

**Scuola del Design
Corso di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione**



**Shopin:
app per il social Shopping georeferenziato,
social media design e marketing.**

Relatore: prof. Marco Turinetti

Correlatore: prof.ssa Margherita Pillan

Tesi di Laurea di:

Antonio Perfetto
803/845

Anno Accademico 2013-2014

Se s'ignorano i Social Media è come se si ignorassero i clienti.
Il modo migliore per affrontare i Social Media è pensare al valore dei rapporti; naturalmente si può sbagliare, ma l'importante è saper reagire al fallimento.

Abstract.

Sysomos.com è un software capace di creare Statistiche su Grafici, Tendenze e Sentiment Charts partendo dai sistemi API (Application Programming Interface (in acronimo API, in italiano Interfaccia di Programmazione di un'Applicazione), in informatica, si indica ogni insieme di procedure disponibili al programmatore, di solito raggruppate a formare un set di strumenti specifici per l'espletamento di un determinato compito all'interno di un certo programma. Spesso con tale termine si intendono le librerie software disponibili in un certo linguaggio di programmazione). Vengono generate statistiche aggregate per sentimento, popolarità, menzioni, geo-demografici e la share-of-voice per le query attraverso un immenso archivio di dati e tramite le API. La tecnologia è basata su fattori emozionali e dati quantitativi, "il sentimento-motore" in attesa di brevetto è stato costruito e ottimizzato nel corso di diversi anni, fornendo l'accesso alle analisi di "emulazione" robusti e accurati. I dati raccolti relativamente l'utilizzo dei social network per diffondere notizie o semplicemente per fini autocelebrativi, sono esorbitanti, è una tendenza che potremmo definire pop, proprio ai livelli storico-critici del termine: nasce dal volgo, dal popolo, dai trendsetter che in qualche modo ci aprono le porte della loro vita in uno scatto. Il fenomeno dei selfie è davvero impressionante: su instagram si contano oltre sessanta milioni di foto taggate; com'è cresciuto questo trend su Twitter nel 2013? In meno di un anno più di 400.000 mentions per l'hashtag #selfie.

Questo non è un fenomeno di massa, ma sta diventando in maniera esponenziale e spropositata un fenomeno

comportamentale, l'individuo ha un nuovo approccio verso l'immagine che da di se, ha una costante sete di arrivare ad essere chi non è per avvicinarsi sempre di più all'immagine che vuole gli altri vedano di se.

Una fitta collezione di selfie attira l'attenzione.

E "attenzione" sembra essere il nome del gioco di cui si parla quando si dice "social network". In quest'era in cui basta un solo click per ottenere migliaia di informazioni, il potere di attrarre un pubblico anche oltre oceano di cose da leggere e da vedere è non a caso un potere. L'attenzione è potere. E se la gente è interessata a te, allora il selfie fornisce qualcosa di molto potente, dalla prospettiva più privata possibile.

Shopin è un'applicazione mobile che promuove il social-shopping georeferenziato, dove l'utente può vivere un'esperienza di shopping differente da quelle solitamente vissute o propinate, bensì può scegliere il proprio tour in città, personalizzandolo e rendendolo sempre aggiornato, nel contempo vivere uno shopping che sappia rinnovarsi ogni giorno. Shopin permette agli utenti di conoscere le tendenze del momento che vengono dai brand e dal basso, dagli stessi utenti, i brand avranno invece, contemporaneamente, talvolta in maniera silente, la possibilità di sfruttare la natura narcisistica della tendenza dell'autoscatto, un potere ben più grande, comprenderanno dinamiche di acquisto rivolte dapprima all'approccio verso i capi d'abbigliamento, atteggiamento verificabile on-line, in seconda istanza potranno comprendere che tipo di azioni sono portati a compiere i potenziali compratori in relazione al tipo di store in cui si

trovano. Shopin, è prima di tutto un social network, in quanto tale, ha bisogno di esistere coadiuvato da un piano di digital marketing attuabile, quindi fattibile.

Tra gli scenari possibili, Shopin si affaccia sicuramente su una piattaforma che resta in bilico tra il social media design, dunque l' user experience design e la wearable technologies. Il fashion e le tecnologie attuali non potranno mai escludersi, bensì potranno solo fondersi per la creazione di nuovi prodotti, che sappiano imporsi all'interno del mercato e della società contemporanea, questo è l'obiettivo di Shopin, cavalcare una tendenza, rimanendo costantemente aggiornato per contrastare l'obsolescenza alienante della tecnologia contemporanea.

La stesura di questo progetto è stata svolta in collaborazione con Alessia Bonito Oliva che si è occupata della sezione dedicata all'interaction design e con Camilla Costigliolo che ha trattato l'argomento declinandolo in seno all'Expo 2015, insieme, tutti e 3, abbiamo contribuito alla creazione dell'app Shopin durante il laboratorio di Sintesi Finale redatto dalla prof.ssa Margherita Pillan e dal prof. Marco Maiocchi.

Indice.

1. Shopin, il lancio e il Digital Team	pag. 12
1.1 Social Media Marketing	pag. 14
1.2 Social Networking	pag. 20
2. Social Media Management & Strategy: Know-how dei Social Network	pag. 24
2.1 Social Media Platforms, numeri e stato dell'arte	pag. 27
2.2 Social Media Strategy, Shopin: 1° Step	pag. 29
2.3 Web Content, Shopin: 2° Step	pag. 35
3. Community Management	pag. 40
3.1 Community Manager	pag. 43
3.2 Seeding e Sharing	pag. 51
3.3 Gestione delle community	pag. 55
4. Web Strategy for Entrepreneurs	pag. 60
4.1 Pianificazione Editoriale	pag. 68
4.2 Monitoring	pag. 73
4.3 Reportistica dati e pianificazione successiva	pag. 80
4.4 Shopin: Piano Editoriale	pag. 86
5. Digital Pr e Web Influencer	pag. 92
5.1 Il ruolo del PR	pag. 95
5.2 Il principio di Imitazione: il Web Influencer	pag. 99
5.2 Gamification	pag. 110
6. Crowdfunding e New Business	pag. 118
6.1 Crowdfunding: casi studio	pag. 120

6.2 Considerazioni e obiettivi del piano digitale	pag. 133
Bibliografia	pag. 138
Sitografia	pag. 139

Elenco delle figure.

Figura 1 pag. 66
www.analitycs.com

Figure 2 pag. 135
www.cosnob.it

Figura 3 pag. 138
Copertina e Tab personalizzate
per la pagina Facebook

Figura 4 pag. 139
Post messo in Evidenza e
potenziato economicamente su
Facebook

Figura 5, 6 pag. 140
Copertina account Twitte,
mention 1

Figura 7, 8, 9 pag. 141
Hashtag e mention su Twitter 2,
3, 4

Figura 10 pag. 142
Dashboad di Instagram

Figura 11 pag. 143
Sharing su Instagram



shop**pin**

1 Shopin, il lancio e il Digital Team

Perché oggi giorno occorre costruire un organigramma che sappia consapevolmente sostenere un'attività viva e costante sul web? Nell'analisi svolta, sono emerse criticità e fattori fondamentali di dinamiche sempre più tentacolari che sono protagoniste del business e del branding 2.0. Da un lato le esigenze dei brand e delle aziende di rivedere in chiave nuova il modo di comunicare valori, prodotti e marchio e di rivalutare il rapporto con una community di consumatori partecipanti ed attivi alla costruzione del valore di marca. Dall'altro bisogna porsi in una nuova prospettiva e assecondare l'atteggiamento del nuovo consumatore volto all'utilizzo di nuovi media e nuovi strumenti (social network, applicazioni, portali) e alle competenze nel gestirli appieno.

Quali sono i tasselli che compongono un vero e proprio piano di comunicazione online integrato a 360° e quali sono le piattaforme e le pratiche di cui tener conto e da utilizzare in maniera integrata nel mettere a punto e poi gestire una strategia? Un altro fattore assolutamente da inserire nell'analisi è la preparazione e la formazione sul campo delle figure professionali. Un digital team dev'essere, senza dubbio, composto da professionisti con diversi gradi di preparazione, con competenze stratificate ma in assoluta armonia, e con la capacità di mettere a sistema le conoscenze pregresse e acquisite in itinere.

Il web sociale è il mondo della disintermediazione e il regno dei media non professionali.

I rapporti con i media professionali conservano forti elementi di analogia con le media relations tradizionali, sia pure con tutte le

profonde differenze che l'universo digitale impone.

Il rapporto con i media non professionali e quello disintermediato con gli stakeholders, impone invece un cambio copernicano di prospettiva.

L'obiettivo di un piano redazionale, strutturato ed integrato non è altro che l'evoluzione di un piano redazionale vecchio stile, svolto in un ufficio stampa del passato, dove il quotidiano, andando a finire tra le mani di più persone, diventava il testimone da passarsi per poi discuterne, creando un principio di confronto e dialogo. Ora, si vuole "innescare la viralità" rendere tutto leggero e veloce, facile e gradevole, ma soprattutto immediato. Quest'immediatezza, che ormai da anni caratterizza i flussi mediatici governati e aventi luogo in Internet, potrà essere gestiva e vincolata solo ed esclusivamente da una redazione digitale. Comunicare non significa solo inviare informazioni all'indirizzo di un'altra persona. Significa creare negli altri un processo che sappia non solo invogliare e incuriosire e che sappia portare l'utente a voler scoprire il brand/servizio ma la comunicazione di oggi, creata e rivolta ad un mondo 2.0, quindi ad un utente 2.0, deve saper creare un nuovo processo, prima di tutto esperienziale, in quanto modulato dalle dinamiche dei nuovi media, e in secondo luogo deve saper coinvolgere e convogliare tutti gli utenti fino alla creazione di veri e propri mondo paralleli: le community.

_1.1 Social Media Marketing

Il Social Media Marketing è quella branca del marketing che si occupa di generare visibilità su social media, comunità virtuali e aggregatori 2.0. Il Social Media Marketing racchiude una serie di pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti online (PR 2.0) all'ottimizzazione delle pagine web fatta per i social media (SMO, Social Media Optimization). Il termine viene usato per indicare la gestione della comunicazione integrata su tutte le diverse piattaforme, il Web 2.0. La caratteristica di queste piattaforme è che la proprietà delle stesse non è dell'azienda che intende instaurare tali relazioni.

Il fine è quello di creare conversazioni con utenti/consumatori. Secondo quanto afferma Lloyd Salmons: *«Il social media marketing non riguarda solo i grandi network come Facebook e MySpace, ma riguarda in generale il fatto che le marche abbiano conversazioni»*.

Questa pratica di marketing si differenzia da ogni altro tipo di marketing perché permette alle aziende e ai clienti di interagire e commentare; un sistema sostanzialmente nuovo di ottenere feedback e consigli. Questo aspetto rappresenta una novità rispetto al marketing tradizionale che relega spesso il consumatore a mero spettatore che guarda la pubblicità. Il social media marketing su Internet offre ai consumatori una voce: il contenuto da solo non basta le aziende devono sapere interagire. Si fonda spesso su basi dell'advertising classico; art direction e copywriting: creatività digitalizzata.

Alcuni dei Social Networks più famosi:

- Facebook è il social network più diffuso e versatile, offre la

possibilità si possono creare veri e propri siti con quasi tutte le funzionalità dei siti web tramite creazione di applicazioni che utilizzano i frame, compreso l'e-commerce.

- Twitter consente lo scambio di messaggistica veloce ed inoltre l'inserimento di loghi aziendali, immagini e una pagina personalizzata.
- Google+ è un social network innovativo che offre funzionalità simili a facebook, seppur con alcune differenze. Permette di comunicare tramite una videochat definita hangouts e condividere file istantaneamente.
- YouTube consente la pubblicazione di filmati e la creazione di un you-tube channel dove si possono caricare video aziendali e presentazioni aziendali con pagina personalizzata e inserimento dei link al sito aziendale.
- Flickr consente la pubblicazione di presentazioni aziendali con book fotografici, e inserimento di presentazione aziendale e link al sito aziendale.
- LinkedIn consente la pubblicazione di una pagina senza personalizzazione grafica con presentazione aziendale in scrittura libera fino a tre link per il sito aziendale e varie informazioni seguendo uno schema predefinito.

Tra le piattaforme blogging:

- Blogger consente la pubblicazione di articoli con link e la personalizzazione della pagina con logo aziendale e link e abbonamento al canale con feeds.
- Wordpress.com consente la pubblicazione di articoli con link

In seguito alla suddetta precisazione, si può ora esplicitare cosa diventa con SHOPIN lo shopping, ovvero social shopping, siamo di fronte ad un nuovo consumatore che ha bisogno di un marketing realizzato su una customer base assolutamente mediatica. Abbiamo una nuova figura di cliente, quella del social customer.

I social media escono dalla cerchia di appassionati web e conquistano porzioni sempre più rilevanti della popolazione, influenzando così le loro decisioni di acquisto, le loro aspettative e i loro gusti.

È fondamentale ormai per un'azienda capire questo nuovo modo di comunicare e interagire facendone parte attiva e raggiungere così i propri clienti. In questo modo si instaura un rapporto di fiducia prolungato e rilevante in fase di acquisto.

Ricorda che i clienti conoscono i tuoi prodotti molto meglio di te e quindi l'ascolto e la ricezione di feedback è un passaggio essenziale per risolvere eventuali problemi o per effettuare delle innovazioni nella tua offerta, in tal modo la customer base diventa un vero e proprio servizio di tacita customer care.

La rivoluzione che ha segnato questo profondo cambiamento in ambito di comunicazione aziendale ha modificato anche il comportamento dei consumatori. Con la pubblicità tradizionale il cliente era quasi costretto a ricevere un messaggio promozionale che subiva passivamente; come preannunciato siamo a contatto con un nuovo tipo di "compratore": attivo nelle principali piattaforme di social network, interessato

ad una relazione durevole e di fiducia con il brand, è un utente che vuole essere ascoltato 24h al giorno perché dà feedback e pretende che la propria opinione sia presa in considerazione, utilizza soprattutto smartphone e altri device mobili, vuole essere rispettato e trattato in modo trasparente.

Un'ottima strategia di social media marketing è importante per ascoltare in maniera costante e in tempo reale, reagire e prendere parte alla conversazione, infine, coinvolgere, ingaggiare proattivamente i clienti legando canali social e obiettivi misurabili i business.

Una buona strategia di social media marketing è fatta su misura del cliente e del caso aziendale che si presenta. Non c'è una regola fissa applicabile; è sempre meglio anticipare la strategia con due elementi fondamentali: un accurato lavoro di assestment, per conoscere meglio il mercato di riferimento del tuo cliente e, un'analisi interna relativa ai problemi che potrebbero presentarsi e complicare il corretto sviluppo.

Una Social Media Strategy si basa su un concetto fondamentale: quello dell'ascolto per capire e comprendere che idea hanno i consumatori del brand. Il valore che essa può portare ha diverse declinazioni possibili come la collaborazione di clienti entusiasti nella vendita e nell'incentivazione del passaparola, aiutare i clienti nella collaborazione e nel problem solving e soprattutto aiutare i clienti a collaborare gli uni con gli altri presentando idee per migliorare prodotti e servizi. A proposito di questo ultimo punto: una buona strategia di social media marketing è sempre

cocreato, è un insieme di obiettivi, valori e linee guida.

Il processo di creazione della strategia, prevede una sorta di check list:

1. Fase di ascolto: quali canali sono attivi, quali sono i temi che supportano di più? Quali sono le esigenze non ancora soddisfatte?
2. Fase strategica: quali sono gli obiettivi di business del progetto? Da cosa è definito il successo? quali utenti possono essere coinvolti per co-progettare il sistema?
3. Fase di progettazione: delineare servizi/contenuti distintivi ed i canali social da utilizzare e con quali monitorare.
4. Fase di monitoraggio: quali contenuti dovranno essere caricati nella piattaforma? In che modo formare i community manager e i referenti interni del progetto? Predisporre linee guida e policy per stabilire norme di comportamento nella community.
5. Fase di lancio: come allargare la community e come costruiamo nel tempo un flusso costante di nuovi membri? Che valore di business sta generando la strategia?

Si deve ascoltare, ricercare, monitorare, coinvolgere, sorprendere e fidelizzare utenti. Il social business ha abbattuto quelle barriere che esistevano tra l'interno e l'esterno ed è quindi necessario munirsi di una strategia specifica che permetta all'azienda di rispondere positivamente a queste sollecitazioni esterne.

Il social business non è una nuova tecnologia, è un nuovo modo di fare azienda ed impresa.

_1.2 Social Networking

Che cosa vuol dire realmente fare networking? Una buona definizione, senza pretesa di scientificità, può essere: Networking significa creare e governare le relazioni ed i rapporti d'interazione e di scambio con altri soggetti in modo organizzato e consapevole. Proviamo ad andare affondo, analizzando sintatticamente tale affermazione, partiamo dai verbi, creare e governare, il primo ci indica che le relazioni non sono qualcosa d'imposto dall'alto ma il frutto di un'azione che può partire anche da noi in prima persona, sia spontaneamente sia in reazione ad uno stimolo esterno. Importante è la proattività che va poi unito con il se-condo verbo, governare, che ci indica che queste relazioni devono essere anche gestite nel tempo, sviluppate, coltivate, introducendo nel nostro scenario il lungo periodo. Le relazioni e i rapporti d'interazione e scambio, infatti, prima di tutto la relazione può essere vista come un contatto, un possibile canale e uno strumento in più disponibile nel nostro panorama percettivo. L'interazione (personale, professionale, affettiva) e lo scambio (d'informazioni, di aiuti reciproci, etc.) sono il contenuto ed il valore aggiunto, almeno potenziale, della creazione di un rapporto con un altro nodo della ragnatela, per l'appunto parliamo di web. Stiamo parlando di azioni proattive, dunque la gestione del network deve essere soggetta ad un'organizzazione che non lascia al caso la creazione ed il mantenimento della rete. Tutto questo processo richiede consapevolezza di quanto si fa, non si può pensare che azioni strutturate come sopra siano portate avanti in modo corretto solo istintivamente. Se ne deduce che il fare networking dunque sia prima di tutto una

forma mentis, un modo consapevole e motivato di gestione della propria rete che può essere applicato a tutti gli ambiti della vita. Come tutte le cose questa attività deve essere frutto di valori che l'individuo condivide in maniera profonda e consapevole, infatti il problema del "fare squadra" non è tanto insito nei modi operativi ma nel pregiudizio e nella paura di fondo, in questo caso dell'imprenditore o del manager, che vedono con sospetto l'interazione con altri soggetti per paura di perdere il proprio vantaggio personale o di essere in qualche modo "fregati". Per fare network in modo corretto è bene avere dei riferimenti di metodo e anche di etica, come viene sottolineato, ad esempio, da Sebastiano Zanolli nel suo libro "Una soluzione intelligente" dedicato proprio al networking. Riprendiamo dunque alcuni dei concetti fondamentali a proposito di cosa non è fare davvero networking:

1. non stiamo parlando di vendere qualcosa a più persone possibile (ad esempio tramite il multilevel marketing) bensì di trarre il massimo dalle nostre reti di relazione; ovvero prendere più informazioni possibili proprio dall'utente per l'utente.
2. nella gestione del network ci deve essere un rapporto scambievole, centrato sulle persone e non basato solo su un *do ut des* immediato. Non è dunque da prevedere una contabilità spicciola ed immediata negli scambi e nelle interazioni fermo restando una reciprocità ed un mutuo vantaggio;
3. fare network richiede rispetto reciproco fra gli interlocutori e spirito di collaborazione. Questo punto è di fondamentale importanza etica e pratica in quanto è alla base di un rapporto di

reale fiducia e collaborazione fra le parti. Solo in questo caso si può pensare di avere una reciproca ed interessante interazione con piena soddisfazione;

4. il networking è un'attività che si sviluppa nel lungo periodo, richiede organizzazione e capacità di gestione, non è affidata al caso, anche perché si opera con delle persone e dunque si deve avere rispetto di loro.

Da queste note, emerge in modo chiaro che il networking è un'attività che ha per protagonisti le persone, che sono quelle che poi gestiscono i destini delle aziende, e dunque ha tra i suoi pilastri chiave la fiducia ed il rispetto reciproco.

Ci troviamo in una ragnatela dalla quale non possiamo uscire e dove dobbiamo per forza di cose interagire con degli altri soggetti, a questo punto non sembra molto logico instaurare relazioni instabili e conflittuali quando, con un approccio corretto, possiamo invece ricevere e dare molto al sistema. È importante sottolineare anche che non stiamo parlando di armonia utopica fra tutte le persone, nel concreto il networking è una pratica che ci permette di fare meglio la nostra attività attraverso il rapporto con altri soggetti perché tale interazione è più ricca, corretta e proficua. Molte delle relazioni che intrecciamo inoltre possono avere la loro utilità concreta in un secondo momento, quando c'è bisogno di quella specifica competenza o di un contatto che la persona con cui abbiamo un buon rapporto ci può procurare. È quindi importante sapere che fare networking funziona: averne la consapevolezza.

Sviluppando e gestendo reti di relazioni in modo limpido, organizzato e rispettoso delle regole si ottengono molti vantaggi che compensano largamente gli sforzi fatti in un primo momento per iniziare, senza contare che avere proficue relazioni d'interazione e scambio con molte altre persone è piacevole ed arricchente anche al di là del fine strettamente lavorativo.

2 Social Media Management & Strategy: Know-how dei Social Network

Prima di iniziare qualsiasi strategia sui social media è fondamentale definirne gli obiettivi, capire quale è il problema di marketing / comunicazione / business che bisogna risolvere. I social media devono essere parte integrante dell'attività aziendale, per creare un sistema di relazione, ascolto, comprensione e innesco del passaparola. La definizione degli obiettivi come punto di partenza della digital strategy. Shopin è un social network che creerà dei contenuti strategici e interattivi con i fruitori, pertanto sarà a disposizione di tutti un sitoweb che non solo raccoglierà i featured di tutti gli account iscritti al servizio, secondo un algoritmo frutto dalla media dei like e del tempo di sharing, ci sarà inoltre il modo per provvedere alla propria profilazione, non si potranno postare foto direttamente dal proprio computer ma dal pc si potranno dare i propri like, la piattaforma web sarà utile per la strategia di comunicazione, e potrà aiutare gli utenti a visionare al meglio i propri utenti preferiti.

I canali social sono quelli che meglio si adattano a "far apprezzare" la personalità di Shopin ai papabili utilizzatori, ma soprattutto a chi non conosce il social shopping e ha voglia di un nuovo percorso esperienziale. Si sceglierà di focalizzare gli sforzi sulle piattaforme che contengono più contenuti e conversazioni sul settore, sommando questo parametro alla prevalenza o meno di contenuti visuali che la strategia ritiene giustamente i più efficaci per un prodotto di tipo fashion. L'azienda quindi si focalizzerà su di una pagina in Facebook e Instagram, mantenendo un presidio reattivo su Twitter, YouTube, Pinterest e Google Plus, in cui il

profilo serve anche a evitare cybersquatting o l'occupazione degli username da parte di altri.

Lo sforzo quindi verrà modulato tra i diversi canali in modo da non disperdere inutilmente risorse, già limitate, e tenendo in considerazione la diversa fertilità di queste rispetto alla audience e al tipo di contenuti che vi circolano.

Queste posizioni avranno l'obiettivo di alzare la reputazione del brand, creare un'identità forte e di supportarne il posizionamento.

Questi canali saranno inoltre il terreno di coltura per la creazione di eventi con influencer digitali (sfilate, meeting, presenze a eventi di settore), per la comunicazione informale e in tempo reale di iniziative, contest o altro ancora.

_2.1 Social Media Platforms, numeri e stato dell'arte

Sempre più persone utilizzano gli smartphone ed i tablet per accedere alle reti e appare in crescita il numero di piattaforme sociali. Sembra essersi evoluto inoltre, l'uso dei social media come canale di customer care. Sempre più persone si connettono a Internet per lunghi periodi di tempo. L'uso di applicazioni mobile ha raggiunto un picco dell' 85% rispetto allo scorso anno. È proprio nelle applicazioni mobile che gli utenti hanno speso la maggior parte del loro tempo su internet.

Anche se i PC detengono ancora il primato di ore trascorse sui social networks (61%), l'utilizzo delle mobile app ha comunque raggiunto una percentuale, non indifferente, del 34% sul totale. Ma quali sono i social più gettonati? A quanto pare il network di Mark Zuckerberg ha subito un lieve calo del 4%, mentre Pinterest sembra aver raggiunto un incremento del 1.047%. Google plus, invece, nonostante i progressi dell'ultimo anno, è aumentato solo dell'80%. Twitter cresce timidamente del 13%. Ad ogni modo, Facebook continua a dominare il mercato, è proprio su questo network che la gente trascorre il maggior numero di minuti online. Quasi 1/3 degli utenti di età compresa tra i 18 ed i 24 anni, si collega ai social networks dalla toilette. Analizziamo il "Sentiment": il 76% degli utenti sostiene di sentirsi meglio dopo la "social experience".

Potrebbe essere questo il luogo in cui la gente trova la propria dose motivazionale quotidiana?

Twitter si è dimostrato come la chiave fondamentale per l'interazione social in TV.

È questo lo scenario nel quale Shopin sta affacciandosi, una immensa nuvola di intrecci invisibili che formano però una ricetta di inestricabile successo. Il tutto dovrà essere coltivato giorno per giorno, e monitorato in maniera costante ed ineccepibile, al fine di ottenere una formula comunicativa che sappia essere accattivante e fonte di continua emulazione.

2.2 Social Media Strategy, Shopin: 1° step

Per definire gli obiettivi è necessario fare un assessment delle opportunità del brand: come viene percepito, quanto è appealing, insomma, se è compatibile con lo sbarco sui social media. Bisogna conoscere il target, interrogarsi sull'utilizzo e sulla partecipazione e sul tipo di influenza.

Ecco i punti principali su cui basare l'analisi:

Fonti: topic, argomenti di discussione, eventi.

Autori: utenti, influencer, giornalisti, blogger, ambassador, fan.

Canali: serps, suggestion, notizie, blog, forum, socialnetwork, wiki, video, foto sharing, microblogging, bookmarks.

Destinatari: utenti, influencer, fan, community.

Messaggi: notizie, discussioni, threads, commenti, like, feedback, share.

Attributi: valori della marca/prodotto, sentimenti, concetti associati, zone critiche, opportunità.

Concorrenti/Competitors: che tipo di approccio hanno, come usano il social networking, cosa sbagliano.

Il piano editoriale definisce il cosa/quando/chi/come/dove della pubblicazione dei contenuti sul web. L'organizzazione, il digital

team, progetta le attività da svolgere nei mesi successivi. Per questo va affrontato con serietà e un po' di spirito di avventura.

È un'attività integrata di presenza sui social media (tipo FaceBook + Slideshare + Pinterest + Twitter) serve buon senso, unito a immaginazione e audacia. Il piano editoriale deve stabilire alcuni punti fermi, e insieme essere fluido e in grado di cambiare: direttivo per chi deve fare le cose, abbastanza flessibile da recepire nuove attività, nuovi media e nuovi format, senza per questo disgregarsi.

Facciamo un passo indietro, prima di istituire quanto serve per ottenere una nuova percezione del social shopping, bisogna analizzare l'attuale stato dell'arte, e gestirne i flussi. Ecco allora che dobbiamo definire prima di tutto come viene stilata una social media strategy.

L'orizzonte: da qui a lì. Prima di tutto serve uno sguardo dinamico, per capire dove siamo e dove vogliamo arrivare. Le dimensioni su cui interrogarsi hanno a che fare con la posizione dell'azienda sul mercato, i tipi di interlocutori su cui focalizzarsi, il mix di clienti ideale, le aree di contenuto che intendiamo presidiare.

Ecco le cose da definire. Una volta visualizzato l'orizzonte, vale a dire lo scenario in cui si collocano le nostre attività, il percorso di pubblicazione sul web diventa più concreto e dettagliato. I principali elementi da definire sono:

- I destinatari: con chi parliamo e come vogliamo coinvolgerli
- Le leve: i temi e i messaggi chiave su cui intendiamo lavorare
- Dove: i canali su cui intendiamo essere presenti (perché proprio,

o solo, quelli? non diamoli per scontati...)

- I format: le forme che intendiamo utilizzare (video, presentazioni, scrittura, multimedia...) devono essere legate tra loro e rappresentarci nell'insieme con un certo grado di coerenza

- Metriche: definire i criteri attraverso cui valuteremo il lavoro svolto (possono essere quantitativi, ma anche no).

Anche questa fase richiede uno sguardo dinamico. Una volta decisi i temi e i canali su cui essere presenti, sarà opportuno – per esempio – scegliere i format più adatti a ciascun canale (le videopresentazioni stanno comode su Slideshare, i video su Youtube o Vimeo, i documenti su Issuu, e così via).

Il passo: a questo punto, è necessario darsi il passo: decidere quale sarà la cadenza a cui vogliamo (e possiamo) marciare, pesare le energie necessarie (quanto lavoro, di che tipo, qual è la professionalità necessaria).

Ascolto: non stiamo facendo un comizio, stiamo proponendo una conversazione. Quindi, diamo a chi ci legge la possibilità di replicare in modo semplice e naturale.

E diamo attenzione a quello che gli altri fanno, dicono, scrivono.

Flessibilità e monitoraggio: naturalmente, ogni piano ha bisogno di un certo grado di libertà che permetta un costante riallineamento secondo gli estri del momento, eventuali azioni dei concorrenti, opportunità di comunicazione da cogliere al volo.

E proprio per garantirsi questo livello di libertà, è necessario stabilire dei controlli abbastanza precisi nel tempo.

È necessario pensare al posizionamento di business, prima

ancora che al posizionamento on line, direttamente conseguente. Shopin si affaccia ad un pubblico che va dai 18 ai 40 anni, con una percentuale notevole di persone di sesso femminile.

Da questo posizionamento di prodotto discende la necessità, a livello di comunicazione, di ricreare e ritrovare un'identità più definita, valorizzando l'heritage e l'effettiva utilità del servizio. La presenza nell'ecosistema digitale è quindi lo strumento principale non solo di vendita e marketing, ma anche di comunicazione. Viene deciso di parlare direttamente con i propri clienti, attraverso una strategia multicanale integrata. È necessario ricostruire il percorso digitale delle persona a cui ci rivolgiamo.

Come primo passo, proviamo a immaginare quali siti di informazione frequenta: attraverso una serie di ricerche su Google, utilizzando combinazioni di parole chiave che presumibilmente possono essere utilizzate dalle nostre persona per soddisfare i loro bisogni in termini di acquisti e informazioni. Come primo step, si cerca di valorizzare il trend delle ricerche che vengono effettuate; per iniziare invece a scandagliare il web si comincia con il creare una lista di parole chiave che comprendano: nome del nostro brand e dei nostri prodotti, bisogni da soddisfare, concorrenti e nomi dei loro prodotti, informazioni, dubbi e criticità ed infine modi di dire, provenienti dal modus operandi delle personas.

Google: questo ci indicherà, approssimativamente, quanto è ampia la domanda per un certo contenuto o prodotto e aiuterà

a focalizzarci poi su quali nicchie di mercato online concentrare gli sforzi. Il tasso di concorrenza indicato da Google non deriva solo dal numero assoluto delle ricerche effettuate dagli utenti in un mese, ma anche dalla volontà delle aziende di investire per acquistare inserzioni basate su quelle parole chiave.

La ricerca effettuata, incrociata tra parole e immagini ci dà potenziali informazioni sulla concorrenza ma anche su fonti di informazioni con cui la nostra audience potrebbe entrare in contatto e sulle quali potrebbe valere la pena investire oppure agire a livello di relazioni pubbliche e ufficio stampa. Lo stesso processo di ricerca (e, in seguito, di monitoraggio continuativo attraverso strumenti come SocialMention per quanto riguarda i social network, Google Alert per Google) va effettuato sui social network aperti cioè quelli che consentono di trovare pubblicamente contenuti inseriti dagli utenti.

La medesima contenutistica della customer base di Shopin. Per esempio, cercheremo in Twitter (tramite Topsy o la ricerca interna) in Tumblr, in Pinterest, in Instagram, tramite la ricerca che questa piattaforma mettono a disposizione.

Questo processo di analisi per ricerche successive nei social network serve all'azienda per capire: quali sono i linguaggi, gli stili utilizzati dagli utenti, quali sono i tipi di contenuto più frequenti, quali le modalità, i toni, i prodotti che vengono condivisi più frequentemente, quali sono gli utenti più attivi, più reputati e più connessi in un particolare ambito e argomento.

Serve cioè a capire quali sono gli oggetti sociali che più sviluppano discussioni e chi sono le persone che le sviluppano.

Questo processo creerà una mappatura del territorio digitale, grazie alla quale avremo ottenuto una lista di siti e di applicazioni che rappresentano l'universo di riferimento per il nostro identikit. Alla fine del percorso Shopin conoscerà il suo panorama d'azione, ovvero lo scenario. Quali sono i siti informativi visitati, quali le dinamiche interne, quali i contenuti preferiti e frequenti, lo stile utilizzato, in quali blog o gruppi di discussione vengono discussi i propri prodotti o quelli del proprio mercato, e quali sono le community da coltivare.

E potenzialmente, quali sono i competitors. A livello progettuale, andrà definito un piano editoriale, che consisterà nella scelta, selezione e creazione di contenuti, nella realizzazione delle piattaforme, nella creazione e formazione di un team interno per le linee editoriali, nella gestione dei feedback e in generale della community che si andrà ad alimentare attorno al brand.

_2.3 Web Content, Shopin: 2° step

Web Content, vuol dire saper sfruttare strumenti di marketing a costo zero, quindi i social network, imparare a dare loro un valore che sappia incentire l'utente a dare, a sua volta, valori alla marca, a Shopin, e dunque che sappi afar crescere in misura costruttiva la customer base.

Il contenuto è al centro di tutto: bisogna elaborare il concept su cui basare la strategia, partendo da un brief preciso e condiviso con il management per poi sviluppare:

- idea creativa
- proposta grafica
- piano editoriale
- proposta di contenuti / testi / video

Il content dovrà essere ottimizzato in funzione dei motori di ricerca : la presenza di link sulle keyword più rilevanti assicurano i risultati della diffusione e un posizionamento di primo piano nelle classifiche dei risultati sui motori.

Come, dove e quando promuovere i nostri contenuti?

Serve individuare quali canali utilizzare sono più idonei per l'attuazione della strategia, quali hanno le caratteristiche ideali per valorizzare i contenuti, siano essi testi, foto, o video.

Fare attività di:

- Blogger Outreach: individuare gli influencers, i bloggers più attivi con cui creare e coltivare relazioni
- Social Media PR e Community management: gestione e coordinamento dei canali social, elaborazione di contenuti

per creare conversazioni e creare commenti, moderazione e coordinamento delle conversazioni in accordo con la policy del cliente.

Per delineare le linee di contenuto, dobbiamo capire, ancora una volta, cosa interessa ai nostri identikit che abbiamo individuato: quali passioni, quali luoghi, quali sensazioni, quali profumi ed emozioni gli appartengono.

Dobbiamo farci domande come: quali hobby gli piacciono? Sport? Luoghi? Città, montagna, mare? A questo proposito, una importante decisione viene presa in redazione: la filiera interna di creazione di contenuti (video, testi, foto) non avrà più come solo obiettivo il costante aggiornamento relativo alla contenutistica prodotta dagli utenti, come sarà visibile dal sito web dell'app, ma diventerà una produzione di racconto continuativa, fino a continuare a seguire ed accompagnare gli utenti nella vita quotidiana. In ogni contenuto sarà necessario tenere sempre un occhio alle parole chiave inserite nell'articolo e al suo titolo (individuate tramite l'analisi iniziale descritta e una successiva selezione su quelle più nettamente allineate al nostro posizionamento). La distribuzione dei contenuti, opportunamente rivisti e a volte selezionati, utilizzerà il sito come hub, e principalmente Facebook come canale distributivo, in cui si possono creare ulteriori conversazioni tra il brand e la community. Buona parte dei contenuti potrà essere utilizzata anche per la creazione di una newsletter periodica.

La linea editoriale comprenderà:

- post fotografici live formulati con hashtag diretti e reindirizzabili, con ricche gallery fotografiche e video, delle vere e proprie storie dall'interno, dall'anima di SHOPIN: loro devono impersonificare ciò che vogliono vedere gli users; ispirazioni declinate da immagini, video, suggestioni, sensazioni che l'utente collezionerebbe e condividerebbe.
- post ispirazionali, distaccati dal prodotto, ma relativi ai momenti di vita ideali della nostra persona (per esempio: vivere da pendolari, dove andare, come vestirsi, come incontrarsi).
- post dai luoghi della moda, eventi a cui il brand partecipa, in cui si parla dei trend (sempre rivolti al cliente, non ai possibili rivenditori o stores)
- rubriche contenenti il trend della settimana che verrà individuato attraverso la ricerca su Tumblr, Pinterest e Instagram: temi divertenti, utili, inusuali, ispirazionali.

La content curation sui principali luoghi digitali sarà quindi una delle attività principali del team di marketing, con lo scopo di riproporre immagini, video, collection anche di brand diversi o di persone che utilizzano i prodotti e che hanno condiviso spontaneamente in rete, che possano interessare la nostra persona. Ogni utente può chiedere una consulenza per un particolare evento della propria vita. Come mi devo vestire? Questo può essere facilmente ottenuto attraverso la funzione Ask peculiare di Tumblr, rafforzato da post collaterali su Facebook e Twitter. I consigli, vengono presentati sottoforma di

abbinamenti tra differenti prodotti, accostamenti tra differenti brand che vogliono proprio svelare fino in fondo l'anima del progetto, ovvero unire il social shopping alla geo-localizzazione, per scoprire nuovi luoghi e nuovi outfit, ogni giorno, ogni ora, per dare al cliente un senso di vicinanza e di consulenza amicale. La stessa formula sarà utilizzata per coinvolgere blogger e brand, che potranno dare visibilità all'azienda sui loro network di contatti.

Gli store in diretta diventeranno punti di creazione di contenuti, attraverso il coinvolgimento in prima linea del loro digital team, che diverrà protagonista, si racconterà, farà raccontare le clienti. Inoltre, potranno ospitare micro-eventi social con gli influencer individuati nella fase di analisi.

Il tutto potrà far scaturire una sorta di gamification come ad esempio promo online, redeem in store: si cercherà, attraverso coupon, o attività speciali, di generare (e misurare) il traffico apportato dal web verso il canale fisico

Tale attività sarà supportata dalla co-creazione dell'advertising: allo scopo di avvicinare i clienti al brand e ridurre i costi, si incentiveranno le clienti a proporsi come modelle, poiché i contenuti verranno sempre e solo dal basso, gli utenti saranno customer base e customer service allo stesso tempo.

Questo avrà anche l'obiettivo di rendere meno artefatto il brand agli occhi delle clienti e più vicino alle esigenze delle donne reali.

3 Community Management

I social media sono uno strumento efficace per coinvolgere il pubblico di destinazione, guidare il traffico di un sito web e, in ultima analisi, intensificare le vendite; quindi perché le aziende scelgono di assoldare un Community Manager?

Nel comune immaginario globale, ogni azienda in crisi può salvarsi tagliando fondi e regolamentando i rimanenti, invece ecco che appare una nuova figura professionale, i brand oggi decidono di creare un investimento su di un addetto specializzato alla supervisione strategica della loro presenza sui social media. Chi ha già investito in questa figura ha ormai visto grandi risultati. La definizione di Wikipedia è molto chiara: "Il community manager (online community manager) è un addetto alla gestione di una comunità virtuale (detta anche comunità online), con i compiti di progettare la struttura e di coordinare le attività. È una professione legata al web 2.0".

Qual è l'approccio di Shopin nella gestione delle community? Il core business di Shopin è proprio questo, focalizzare l'attenzione sulla customer base per creare un marketing che sappia rispondere alle realistiche esigenze dei consumatori loro utenti. Si sceglierà di focalizzare gli sforzi sulle piattaforme che contengono più contenuti e conversazioni sul settore, sommando questo parametro alla prevalenza o meno di contenuti visuali (quello che in gergo viene definita: creatività) che l'azienda ritiene giustamente i più efficaci per un prodotto di tipo fashion. La redazione di Shopin quindi si focalizzerà su di una pagina Facebook e Instagram, mantenendo un presidio reattivo su Twitter, YouTube, Pinterest e Google Plus, in cui il

profilo serve anche a evitare cybersquatting o l'occupazione degli username da parte di altri. Altrettante fondamentale sarà la piattaforma Tumblr, che resta costantemente reattiva e collegata alle piattaforme di immagini virali come Instagram e Twitter. Lo sforzo quindi verrà modulato tra i diversi canali in modo da non disperdere inutilmente risorse, tenendo in considerazione la diversa fertilità di queste rispetto alla audience e al tipo di contenuti che vi circolano. Queste posizioni avranno l'obiettivo di alzare la reputazione del brand, creare un'identità forte e di supportarne il riposizionamento.

Questi canali saranno inoltre il terreno di coltura per la creazione di eventi con influencer digitali, per la comunicazione informale e in tempo reale di iniziative come contest e la conseguente gamification.

Inoltre costituiranno la piattaforma ideale per contaminare forme tradizionali come la pubblicità sui magazine o il display instore con contenuti generati dagli utenti.

_3.1 Community Manager

Il Social Media Management è una vera e propria pratica di business, poiché permette di valutare potenzialità e misure corrette al fine di aumentare traffici e vendite in web e fuori dal web, pertanto il community manager, che ha il compito di conoscere il traffico della customer base e le dinamiche interne di “botta e risposta” per far crescere una comunità.

Dare regole, amministrare gli user, stimolare il dibattito. E a volte, affermarsi come leader, soprattutto se chi ricopre questo ruolo è anche il vero “proprietario” dello spazio, ciò non si configura in Shopin, dove cordialità e messa in pari con l’utente saranno le formule basilari del successo dell’applicazione.

Quello del Community manager è uno dei mestieri più richiesti e più in crescita oggi. E’ un lavoro legato ai social media e alle comunità virtuali e infatti: il Community manager ha proprio il compito di gestire e moderare una comunità web.

Ma quali sono esattamente le sue mansioni? Amministrare, moderare e monitorare una comunità virtuale, blog, forum, social media, ecc. Costruire una rete sociale attraverso gli argomenti di aggregazione; Utilizzare tutti gli strumenti del web 2.0 (Blog, forum, chat, mailing list, social media).

Progettare e ideare la struttura della community venendo incontro agli obiettivi discussi con il committente.

E’ il community manager che monitora i commenti degli utenti, crea “stanze” di discussione e dà i permessi per scrivere o meno

su un blog o una comunità virtuale. Lancia nuove discussioni e spesso deve veicolare il discorso verso un argomento piuttosto che un altro, in accordo con la committenza o la linea editoriale del sito o con le esigenze della comunità virtuale per cui lavora.

Prima di passare alla descrizione selettiva e paradigmatica delle mansioni lavorative del community manager, è bene fermarci a riflettere sulla dinamica virale delle situazioni odierne delle community dei vari spazi, o piattaforme, su cui agisce e con cui interagisce il community manager. Come sono strutturate le community dei vari social network, ma soprattutto come andranno declinate le community nel caso di Shopin.

- Facebook

Sarà il luogo dell'entertainment ed engagement capostipite, di creazione di conversazioni utili per comprendere bisogni e criticità, e reputato alla diffusione di awareness, attraverso la condivisione dei contenuti potenzialmente da parte degli utenti stessi. Sono gli stessi clienti a richiederne una presenza, anche come customer care. Facebook è il social network considerato più diretto dal 90% degli utilizzatori di internet in maniera attiva. Come detto, le linee di contenuto precedentemente individuate saranno quindi declinate anche su Facebook, che è il social network più generalista, con qualche accortezza.

La redazione decide quindi di curare il canale delineando una vera e propria policy comportamentale che comprende:

- rendere il linguaggio empatico e diretto

- ricordare che in questo caso non parleremo ad appassionati di moda in senso stretto, quindi di usare in nessun caso un linguaggio con slang di settore

- privilegiare il contenuto visuale, soprattutto per creare engagement con i brand

- incentivare costantemente e in forma esplicita il feedback attraverso il Like e il commento, allo scopo di rendere il più diffusivo possibile il contenuto e alzare l'indice di affinità (EdgeRank) tra l'azienda e i suoi iscritti

- stimolare, tramite concorsi e contest, la diffusione e l'engagement

- utilizzare coupon e promozioni riservate ai fan

- utilizzare sondaggi, entertainment, video e immagini create ad hoc

Durante la prima fase sarà necessario capire se esistono e chi sono i mega fan e cercare di coinvolgerli, responsabilizzarli, valorizzarli, in modo da fare proselitismo spontaneo o "incoraggiato" presso i loro contatti. Per il lancio della pagina, inoltre, l'azienda prevede di effettuare una campagna per aumentare il numero assoluto dei fan, e raggiungere una fanbase di almeno mille iscritti, allo scopo di riuscire a innescare

conversazioni che raggiungano una soglia minima, e quindi essere in grado di autoalimentarsi quanto a commenti e condivisioni. Verranno quindi utilizzati a tale scopo sia contenuti sponsorizzati (post su cui aumentare la visibilità sugli amici degli amici) che inserzioni targettizzate sulle fasce principali (di nuovo, gli identikit che abbiamo individuato nella prima parte). La divisione Supporto Clienti, abituata a trattare solamente i rivenditori, dovrà allocare risorse per poter rispondere in modo tempestivo alle richieste che arriveranno attraverso la pagina, collaborerà quindi, gomito a gomito, con il community manager.

- Instagram

Instagram, con la forte carica espressiva delle foto e dei filtri, è uno strumento basilare nella strategia dei contenuti; i temi si svilupperanno attorno a:

- la creatività che emerge dagli utilizzatori dell'app SHOPIN
- vita in redazione, SHOPIN giorno dopo giorno, dare un volto a chi si occupa della gestione dei canali di comunicazione e di marketing
- eventi dal vivo, in prima fila
- luoghi e oggetti che sono di ispirazione e che sanno cavalcare i trend

Sarà necessario tenere conto del linguaggio peculiare del mezzo, dei riti, degli stili e dei simboli che compongono Instagram.

Naturalmente Instagram non dovrà essere utilizzato in modalità unidirezionale. Sarà necessario condividere l'account all'interno

dell'azienda, e utilizzarlo, attraverso ricerche per hashtag selezionati, anche come ricerca di contenuti, sia per l'ispirazione che per la content curation. A questo riguardo, tramite l'integrazione con il display nei punti vendita e le etichette dei capi, che potrebbero contenere hashtag ad hoc, sarà possibile stimolare la creazione di contenuti di marca (attraverso concorsi o piccole competizioni o in cambio di visibilità), che a loro volta possono andare ad alimentare i contenuti del blog, pensato per Tumblr, e di Facebook.

- Twitter

Verrà utilizzato per offrire una modalità aggiuntiva di customer care, trasmettendo gli stessi contenuti e le modalità di ausilio medesime che vengono lanciate sul canale Facebook. Verrà soprattutto usato come ascolto: a questo scopo è stato investito nella gestione il dipartimento Supporto Clienti di SHOPIN.

- YouTube

SHOPIN non intende al momento dedicare una strategia vera e propria ai video. La gamification e la sezione che verrà declinata con contest e particolari tipi di progetto che necessitano, per ovvi motivi, di teaser videografici avranno di sicuro un editing spinto con advertising o seeding. La sezione video sarà perciò destinata alla presentazione di progetti e di nuove iniziative, pertanto sarà una sezione puramente esplicativa.

- Pinterest

Shopin decide al momento di presidiare, ma di non gestire un proprio profilo in modo attivo, in considerazione della ancora scarsa diffusione di Pinterest sul mercato italiano.

Ogni collaboratore del digital team però sarà incentivato a utilizzare Pinterest per trovare ispirazione e capire la motivazione che provoca la condivisione delle immagini, sia delle proprie che delle aziende concorrenti, in modo da far realizzare al fotografo foto su misura per i social media. Inoltre, nel sito ogni foto conterrà il bottone Pin It per far pinnare ai visitatori le immagini sui propri profili e poterle condividere. Tutte le immagini saranno quindi soggetto di un potenziale sharing, che incentiverà nuove condivisioni e un seeding spontaneo.

Quello del community manager sembra un mondo vissuto in libertà, tra un social e l'altro, ma in realtà è un lavoro di responsabilità, dove il brand esegue in prima linea e battuta una serie di analisi live, che lo vedono protagonista di dialoghi e dove, sbagliare gli costerebbe danni di immagine che potrebbero tradursi in danneggiamenti ai fatturati.

Prima di tutto conoscere le norme e le leggi che regolano la pubblica amministrazione. Deve saper rispondere alle esigenze dei cittadini nei tempi e nei modi che la legge prevede. Senza la conoscenza del diritto amministrativo e delle leggi che regolano i procedimenti e gli atti non è possibile poter stabilire un dialogo costruttivo coi cittadini che chiedono informazioni via web. (Le conoscenze tecniche di informatica devono ovviamente

esserci. Le diamo per scontate).

Deve essere flessibile e creativo, abile e convincente.

Calmo e riflessivo, assertivo e mai polemico. Deve sempre rispondere a nome dell'amministrazione. Dunque non deve mai porsi in prima persona né utilizzare la pagina per rispondere con toni troppo amichevoli o "pressapochisti". Far finta di sapere è sempre sbagliato, conviene sempre e comunque rispondere con una frase del tipo: "giro subito la domanda al funzionario competente così da darle una risposta certa". La professionalità non si lede certo con le ammissioni di ignoranza e comunque si conferma con l'impegno a dare una risposta tempestiva.

Non prendere mai iniziative da solo. Discutere di ogni "lancio" di evento sia nei modi e nei tempi col responsabile della comunicazione e con i promotori soprattutto con gli amministratori dei brand coinvolti nelle strategie di co-marketing. Si parla di cose che riguardano direttamente l'ente e solo di queste. Non si promuovono iniziative di privati. Si deve seguire ogni discussione 24h. (un flame può scoppiare in qualunque momento per cui il monitoring periodico è importante).

Devono essere condivise solo le notizie uscite dall'agenzia di stampa o quelle pubblicate sul portale dell'Ente.

Gli aggiornamenti in bacheca devono essere scritti con poche parole, chiare e precise. Linkare l'evento al portale riportando luogo data e titolo dell'evento nello status. Nessun commento o giudizio di valore sul contenuto né descrizioni prolisse.

Evitare il copia e incolla di interi comunicati stampa nello status. Mai cancellare i commenti o moderarne i contenuti.

Tanto qualcun altro li segnalerà e saranno direttamente gli amministratori di Facebook (o Youtube o altro) a rimuovere i contenuti inopportuni.

Il community manager conosce perfettamente le caratteristiche dei prodotti e i valori del brand, ne conosce l'ecosistema circostante e le relative implicazioni che ne derivano per l'azienda. Il community manager è un lavoro dove l'online e l'offline si fondono, con la presenza e il presidio di forum, community, blog, ma anche di eventi, convegni, meet-up: un lavoro certamente non adatto a chi è abituato al classico orario di ufficio. Il ruolo del community manager implica supporto reciproco con diversi team di marketing, di prodotto, di vendite e di customer care: un ruolo trasversale a tutte le aree che fa da tramite tra le persone, quelle veramente interessate ai valori del vostro brand, ed il brand stesso. Offre e necessita di supporto allo stesso tempo, persone che lo aiutino nella gestione della community e che lo aiutino a mantenere la community come un ambiente in cui membri si sentano sereni, liberi e sicuri di esprimersi, dialogare e collaborare in modo da accrescere e sviluppare un legame sempre più profondo con il brand.

Il community manager è la faccia, gli occhi, la voce e le orecchie di un brand all'interno di una comunità.

_3.2 Seeding e Sharing

Il community manager non ha il compito di portare nuovi fan o nuovi follower e la bontà del suo lavoro non può essere misurata attraverso retweets, condivisioni o like. Dopo un buon lasso di tempo bisogna valutare l'andamento dei dati provenienti dagli insights delle pagine e capirne il riflesso sulle altre attività, quella fisica. Il community manager è colui che oltre ad aggregare persone, si aggrega a loro, che non solo crea le conversazioni, ma le stimola, le arricchisce, le modera, le rilancia, ne disegna le linee guida e da loro seguito nel tempo, comprende e supporta i membri della community in maniera quasi disinteressata, consiglia strumenti, offre soluzioni, aiutando e lavorando al fianco di chi normalmente non lavora a stretto contatto con l'utente finale.

Chi controlla un microcosmo simile, dunque una comunità virtuale e viralmente sensibile, dispone di una funzione particolarmente importante, quella di orientare e definire i confini dell'interazione andando a stimolare gli utenti con proposte di contenuti che possano favorirla, senza però ledere alcuni principi di base, condivisi e "socialmente" accettati. Un ruolo talmente delicato, che in certi casi è stato presentato come figura messianica con una funzione d'evangelizzazione delle masse, che traccia il profilo del Community Manager attribuendogli un ruolo di guida che deve, attraverso l'azione di condivisione e orientamento del confronto sociale, "plasmare" gli users che gli sono affidati. A prescindere dagli accostamenti "teologici", questo aspetto così

importante non dev'essere mai dimenticato specie se dietro a uno spazio digitale come può essere una pagina fan di Facebook c'è un brand che vuole trasmettere valori attraverso una propria identità ben definita: per questo è necessario avere ben chiaro gli argomenti da trattare, come e con che limiti, osservando con attenzione quali sono le modalità di condivisione dei contenuti che vengono postati; è inoltre, importante, cercare di prevenire eventuali "crisi", tralasciando magari argomenti e tematiche che possono andare in conflitto con il brand stesso: questo proprio perché il contenuto diventa parte integrante della comunicazione, veicolo non secondario di un messaggio che il più delle volte è orientato alla vendita di un prodotto.

Ma quali e come saranno strutturati i contenuti sulle rispettive piattaforme social? Grazie alla pratica WOMM che può semplicemente e comunemente tradursi in: il marketing del passaparola. Il buzz (il passaparola) relativo ad un contenuto ovviamente non si attiva in modo autonomo, ma è l'effetto di azioni di marketing on e offline ben precise. Ma in cosa consiste più precisamente? Il punto è fornire agli utenti uno spunto per parlare di un prodotto o di un brand innescando il passaparola, cioè un processo naturale e spontaneo di scambio di informazioni e giudizi su un dato prodotto, brand o su un servizio.

Ma on line il passaparola non avviene generalmente sui media gestiti dall'azienda, ma su quelli owned, conquistati, che principalmente sono rappresentati dai blog, forum community, ovvero i luoghi dove in rete si aggregano gli utenti.

E qui si inserisce il tema del famigerato seeding. Il seeding costituisce il cuore, la vera essenza delle attività del buzz marketing e delle digital PR (che poi si concretizzano nelle conversation seeding). Seeding letteralmente vuol dire “inseminare” e riferito ad un contenuto significa mettere in evidenza quel contenuto rivolgendosi a degli interlocutori ben precisi, in particolar modo agli influencer e/o alle community con lo scopo preciso di renderli partecipi della campagna e far sì che parlino (positivamente è preferibile) del vostro brand, facendo in qualche modo da garanti per voi. Perché anche in rete, come nei club più esclusivi, è necessario essere presentati da qualcuno che conta per poter entrare dalla porta principale e acquistare a sua volta autorevolezza e credibilità.

Gli utenti sui social producono contenuti, ma vogliono anche ricevere news e info utili dalle pagine di cui sono fan. Stilare un piano editoriale è utile per chiarire, step by step, i passaggi che dovranno ricoprire la storia della strategia social del social network del brand.

Nel caso di Shopin, il piano embrionale di posizionamento prevede alcuni imprescindibili passaggi, che abbiamo prontamente affrontato nelle parti precedenti, come la pianificazione e posizionamento, ma il fattore fondamentale risponde alla pratica del monitoring.

Il monitoring consente di ascoltare subito le conversazioni online e reagire per tempo in caso di situazioni critiche, limitando

al minimo il danno di immagine. Ascoltare la rete, attivando gli alert o attraverso piattaforme o software più o meno avanzati, diviene assolutamente indispensabile per individuare i contenuti sia positivi sia negativi riguardo al nostro brand/prodotto/servizio.

Si possono rilevare contributi positivi di blogger e giornalisti e ringraziarli in tempo reale, costruendo una buona relazione con loro. Non si devono tralasciare nè sottovalutare i contenuti “negativi”, siano essi diffamazione, pareri soggettivi, lamentele per disservizi: per ogni categoria bisogna attuare una strategia di risoluzione e di gestione della criticità.

È, infatti, compito del community manager gestire, organizzare, creare responsi e analisi relativi alla completa gamma di contenuti raccolti sulle piattaforme.

_3.3 Gestione delle community

Fondamentale per il Community Manager è il punto di partenza delle notizie che devono sempre provenire dal sito o dal blog ufficiale del brand, in questo modo, condividendone i contenuti sui social network, si riceve in cambio traffico verso il proprio portale. Il Community Manager dovrà tenere costantemente aggiornata la comunità virtuale, riportando news, segnalando eventi, stimolando la partecipazione degli utenti meno attivi, premiando chi invece è partecipe e rispondendo ad eventuali critiche. Con il suo lavoro di gestione e condivisione dovrà aumentare il numero di visualizzazioni e amicizie.

Il community management è un'attività che prima di poter essere valutata (sia in positivo che in negativo) dall'azienda che se ne avvale, ha bisogno di almeno 3 mesi di lavoro.

Molti parametri utilizzati per valutare il lavoro del community manager sono visibili fin da subito ma la qualità del lavoro non si valuta solo in base al numero dei "mi piace" della tua pagina Facebook. Il vero obiettivo di chi gestisce una comunità virtuale, è che i suoi membri diventino progressivamente sempre più partecipi e attivi fino a limitare il lavoro del community manager al controllo e alla pubblicazione di news ed eventi.

Più i membri sono attivi nel condividere la propria esperienza con i prodotti offerti dal brand, più aumenterà la visibilità in rete e quindi lo status social-e online.

Il Community Manager deve impostare titoli, immagini, album e Background dei profili social. Facebook, Twitter hanno diverse modalità di configurazione, meglio saranno organizzati i tuoi

profili, maggiori saranno le possibilità di generare traffico. Il Community Manager deve essere sempre aggiornato sugli argomenti maggiormente discussi in rete, e deve conoscere quali utenti pubblicano e diffondono più contenuti. Naturalmente maggiore attenzione va rivolta al proprio target, conoscendone gusti e interessi, si possono realizzare contenuti più efficaci. Deve sempre conoscere le novità della rete nel campo del Social Media Management, ponendo particolare attenzione verso nuove app, software CRM o social network. Dovrà essere connesso ogni giorno, rispondere in tempo reale alle domande dei followers, aggiornare i profili con contenuti interessanti, coinvolgere nuovi utenti e concentrarsi soprattutto su quelli più attivi in rete. E' molto importante il proprio target, tanto che è sempre meglio avere 30 iscritti realmente interessati e che partecipano alla vita della community, piuttosto che mille disinteressati e inattivi. Il Community Manager condivide gli articoli e le pagine del tuo sito con la rete per ottenere la massima diffusione e visibilità. Foto e video sono il miglior tipo di contenuto da pubblicare sui social network, sono immediati e attirano l'attenzione. Non dovrà mai essere ripetitivo, dovrà diffondere anche contenuti provenienti da altri siti purché interessanti per il tuo target. È molto importante rispondere in tempo reale a commenti e domande, inoltre un buon Community Manager deve saper gestire le "crisi", cioè i commenti negativi. Per farlo correttamente non bisogna mai lasciare l'ultima parola a chi fa una critica, se è motivata devi rimediare, se invece sono commenti fuori luogo che mirano solo a minare la reputazione

del brand, bisogna rispondere a tono smascherando il “Troll” agli occhi della community. Molte aziende percorrono la strada più semplice e decidono di moderare le conversazioni prima di pubblicarle, questa scelta è a dir poco fallimentare perché lascia intendere che il brand ha qualcosa da nascondere.

Una critica negativa è comunque positiva perché lascia intendere un’immagine di trasparenza che rassicura il proprio target.

Quando si realizza una campagna pubblicitaria molte aziende tendono ad assumere personale proveniente da agenzie diverse per ogni compito. Per esempio, spesso chi realizza i volantini non si occupa della grafica del sito o del community management. Non c’è niente di più sbagliato, nel marketing tutto è collegato, sia le iniziative online che off-line devono essere gestite dalla stessa agenzia, assegnando compiti diversi a figure professionali diverse, ma che seguano sempre la stessa linea di comunicazione. Per questo il Community Manager deve essere sempre in contatto con chi è responsabile della campagna pubblicitaria off-line.

Shopin sarà una realtà apparentemente semplice ma che avrà al suo interno intrecci formulati tramite le due funzioni principali dell’applicazione: social shopping e georeferenziazione, per questo motivo la gestione delle community sarà in percentuale maggiore suddivisa sulle probabili criticità provenienti dai flussi di utilizzazione relativi alle due strade di utilizzo che suggerisce l’app. Il social shopping ha case history già conosciute e vede nella sfera quotidiana criticità preesistenti,

che potrebbero riproporsi all'interno della sfera rivisitata da Shopin, per quanto riguarda le possibili criticità dettate dalla geolocalizzazione, le policy attualmente attive sulla sfera internazionale per la localizzazione dei luoghi, gli accordi che dovranno intercorrere sono legati a Google, pertanto bisognerà monitorare le community anche sugli aspetti legati a potenziali problematiche provenienti da errori commessi dal colosso del web, ad ogni modo il community manager, è una figura che sebbene presenti delle formazioni pregresse, strutturate in campo tecnico e pratico, vengono aggiornate giornalmente tramite la costante attività seguita ed eseguita sulle piattaforme connesse a Shopin.

4 Web Strategy for Entrepreneurs

«You have an idea. Make it happen». È lo slogan di “Google for Entrepreneurs”, la nuova proposta di Google agli imprenditori, presentata in queste ore. Si tratta di un mini-sito dedicato a start-up e imprenditori. Mary Grove, capo del comparto Global Entrepreneurship Outreach, ha spiegato che il lavoro di Google si concentrerà su tre aree differenti: *«Partnership con le organizzazioni che aiutano gli imprenditori nelle comunità locali, accesso a strumenti utili per lo sviluppo ed a risorse di approfondimento. Il sito è stato progettato per rappresentare un indice di questo tipo di risorse».*

L'obiettivo di Google, dunque, è quello di rappresentare un punto di riferimento online a livello globale. *«Ci sono circa 400 milioni di imprenditori in 54 paesi, e 69 milioni startupper che offrono prodotti e servizi nuovi».* Loro sono l'obiettivo, il target del gigante di Mountain View.

In realtà l'obbiettivo di Google, riportato di sopra grazie ad un resumè proveniente dal convegno internazionale del 2012, è lo stesso che vive nella mente dei creativi della tecnologia, ovvero fare del digitale una vera e propria forma di business, non solo dal punto di vista remunerativo bensì anchè una risorsa che sappia produrre revenue pensate con lungimiranza, in altre parole, una risorsa che abbia un vero e proprio prospetto imprenditoriale. Le prime domande sui social media che si pongono gli marketing vogliono una risposta può essere riassunta nelle seguenti parole chiave : tattiche, di impegno , di misura , strumenti e strategie, in questo ordine. Può sembrare strano, ma al contempo

ridondante, in realtà è più ovvio di quanto sembri, per un motivo molto semplice, il marketing prima di essere la scienza della vendita strategica, la scienza della vendita. Spesso si accusa il venditore incallito, di vendere poesie, aria, canzoni, la verità è molto più vicina a questa riscrittura de-sacralizzata del ruolo di quanto si possa immaginare. Il social media marketing è diventato col tempo non solo una materia di studio, ma una vera e propria mansione. Poiché l'industria social media marketing continua a dimostrando in maniera ormai esasperata la sua espansione massiccia, le esigenze di marketing si spostano, ridefinendo i mezzi per i quali viene a crearsi la fattezze della vendita. Di seguito sono riportati i primi problemi di marketing che gli imprenditori si trovano ad affrontare oggi con il social media marketing. Almeno l'83 % dei marketer intervistati sente che sta lottando per rispondere a tutte le domande che seguono:

1. TATTICA: Esiste una tattica social universale da attuare in campagna vendita/promozionale? Il quesito numero uno risponde ad una serie di dubbi riassunti nel pensiero di una schiacciante maggioranza dei test sottoposti agli specialisti del settore durante l'ultima valutazione internazionale svoltasi ad Atlanta, sul Social Media Marketing e le sue complesse evoluzioni, il 90% degli intervenuti è dell'opinione che le tattiche funzionano meglio. Questo numero è alto probabilmente in risposta ai continui cambiamenti in atto in molti reti social, perché le tattiche funzionino però, è obbligatorio seguire il costante e repentino passaggio delle tendenze, ma mai subirne i risvolti.

2. IMPEGNO: Quali sono i modi migliori per coinvolgere il pubblico con le contenutistiche che fuoriescono dai social media? Capire come collegarsi meglio con la gente rimane in cima alla lista delle domande del settore marketing. Molte aziende e brand, sempre più gli emergenti, diventano social, o ci provano, ma non tutti devolvono lo stesso impegno, qualitativo e finanziario all'attività.

Soprattutto sul territorio Italiano, il "credo" secondo l'economia dei Like su Facebook o del potere delle immagini derivante da Instagram, scaturisce ancora notevoli perplessità.

3. MISURA: Come si misura il ritorno sull'investimento fatto tramite ads sui social media? Un significativo 87 % dei marketers vogliono sapere come misurare il ritorno sugli investimenti per le attività di social media advertising e promotion.

Questa domanda è stata "top of mind" per il marketing durante gli ultimi tre anni. Le revenues, sono sicuramente non contenute completamente in un guadagno composto unicamente di somme in denaro che ritornano, ma il guadagno che deve essere colto principalmente è il ritorno d'immagine, legato ad un aspetto totalmente qualitativo del brand o dell'azienda stessa.

Il miglior modo per misurare e monitorare il guadagno è leggere ogni tipo di declinazione di ritorno d'immagine. Ogni giorno verranno acquisiti consensi e criticità, ciascuno dei quali dovrà saper essere affrontato o accolto, gestito e domato, così da poter costruire una fortezza fatta di consensi e approvazione, una

famiglia followers, specificatamente attivi, che saranno la dimostrazione di un investimento andato a buon fine.

4. STRUMENTI: Quali sono i migliori strumenti di gestione social?

Le interazioni aumentano e più sempre più nuovi social network continuano a inserirsi sul mercato ed a insediarsi tra le masse, la necessità di strumenti che sappiano semplificare il lavoro di marketing sociale dei media diventa sempre più importante .

Un buon 84 % sentono come se non esistessero gli strumenti adatti per il monitoraggio e la gestione delle community, in realtà è molto facile rispondere a questa esigenza. Sebbene l'esperienza social sia di natura digitale, il personale fisico che svolge l'attività di gestione manutenzione delle community ha un ruolo morale e talvolta anche strumentale, pertanto risulta essere il mezzo migliore, e più efficace, per controllare ogni piattaforma.

5. STRATEGIE: Come creare una strategia di social media business? La creazione di una strategia sociale è ancora una delle maggiori preoccupazioni per il marketing (83 %) .

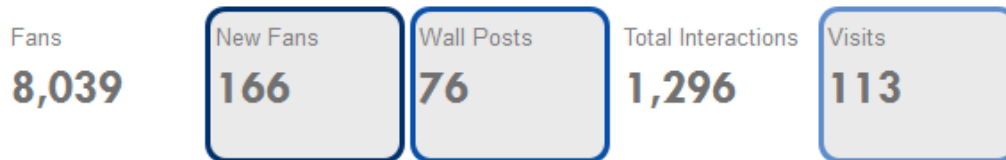
Questo è un positivo indicatore che gli investitori tramite i marketers stanno ora pensando di intervenire con piani promozionali che abbiano come punto focale l'afflusso conoscitivo dai e con i social media che hanno saputo inserire all'interno di un corollario più esteso del marketing classico, cercando di determinare strategie intelligenti che sappiano essere accattivanti e soprattutto che sappiano fruttare su più livelli. La premessa, sebbene intensa ed esplicativa, segna l'inizio di un capitolo relativo al social media managing, in continua fase

di aggiornamento ed espansione, c'è però un cardine indiscutibile a cui ci si appella per formulare una strategia che sappia racchiudere in maniera costruttiva, tutti i punti sopra elencati dai quesiti proposti ad Atlanta, parliamo del piano editoriale, un elemento che non deve mai mancare nella gestione settimanale di ogni singolo social network.

Dove, per settimanale, si sottointende una suscettibilità al cambiamento molto più alta di quello che si possa immaginare.

Esistono ormai numerose pubblicazioni che spiegano quanto ormai i Social Media giochino un ruolo significativo nelle decisioni dei consumatori finali. Tracciare le visite e le interazioni degli utenti sui canali social aziendali diventa quindi importante per le campagne di marketing online, e per quantificare il peso sui risultati di vendita finali. Sfruttare l'esponenziale viralità offerta dai Social Media rappresenta un'opportunità se strategicamente pianificata. E' inoltre importante adottare metriche di analisi specifiche, utili per misurare il successo delle proprie campagne. Questo è il vero principio dell'engagement on-line. Un esempio di KPI delle principali piattaforme social è riportato dalla seguente tabella:

› **Facebook** – number of fans, new fans, wall posts, interactions, reach, media engagement (photos, audio and video)



› **Twitter** – number of followers, tweets, active followers, retweets and mentions



› **Youtube** – number of views, number of subscribers to your channel, comments, likes, dislikes

› **LinkedIn** (company page) – follower count, post interactions (shares, likes, comments), follower demographics and growth over time

_Figura 1 Statistica Analitcs 2013

Il Click Rate sui Social Media, è una realtà che va pesata, ed è la risposta a quanto siano fondamentali le strategie social per i brand, emergenti e non. Le attività di sharing degli utenti portano ad un'elevata possibilità di engagement con il brand e sono utili per classificare il proprio target di riferimento in base all'atteggiamento verso i vari Ads. Tracciare il Click Rate è facilmente realizzabile tramite il Google Tagging di Google Analytics per i servizi di short URL come Tiny URL o Bit.ly. Tramite una funzione di Google Analytics chiamata Traffic Source è possibile generare un report sul traffico proveniente dai Social Network. Questa funzionalità risulta operativa solo se è presente

una periodica attenzione nell'indirizzare la propria Social Media Audience verso il sito web.

Fino a poco tempo fa una conversion era attribuita al canale da dove proveniva l'ultimo click. Oggi non è solo importante sapere come l'audience arriva al proprio sito corporate, ma anche a che genere di influenza sia stata sottoposta.

Argomento di molte polemiche e numerose discussioni sono le metriche di engagement. La giusta comprensione sul comportamento del lettore è stata dibattuta all'interno di un interessante articolo che sottolinea come il tempo speso su un sito aziendale o blog sia «*un indicatore importante del livello di coinvolgimento effettivo del lettore*». Accanto al fattore tempo, si evince dal “numero di condivisioni sui social” un altro parametro che potrebbe raccontare molto in termini di engagement (oltre ai commenti e al tasso di rimbalzo), questi parametri di engagement vengono trascurati privilegiando, invece altri aspetti come il numero di pagine viste e gli utenti unici.

_4.1 Pianificazione Editoriale e Content Marketing

Le “tecnologie social” sono oggi largamente utilizzate. La sfida è quella di mantenere la posizione di comando e contemporaneamente cederlo. Per le aziende, infatti, è impossibile monitorare interamente il flusso di conversazioni Internet. È importante perciò che le società limitino il loro bisogno di controllare tutto.

Nel 2006 la Dell fu la prima azienda a postare sul proprio blog un video. Si vedeva uno dei suoi portatili che aveva preso fuoco, senza motivo apparente, in un ufficio giapponese.

Il filmato raccolse moltissimi commenti, inaugurando così una nuova era d’interazione con i clienti. Pochissime società al momento sono in grado di fare una cosa del genere.

Il messaggio portava la firma di Michael Dell e spiegava come il blog fosse improntato agli stessi valori che caratterizzano l’azienda nel suo complesso: un rapporto chiaro e sincero con i propri clienti.

Questo episodio risale a prima della nascita delle pagine Facebook e prima dell’esistenza di Twitter, ma Dell aveva già capito l’importanza di costruire un nuovo, unico rapporto coi propri consumatori.

Al giorno d’oggi i social media permettono di generare relazioni tra una società e il cliente/partner/ utente. Gli strumenti Social cambiano in continuazione: da Facebook a Twitter, a Instagram ma ciò che rimane sono le relazioni. Per svilupparle con successo, le aziende devono modificare la propria strategia costantemente. Tutte le società vogliono ascoltare e imparare, monitorare e seguire i clienti, avere un dialogo o supportarli nelle loro attività.

E questo è possibile attraverso a redazione e realizzazione di un piano editoriale.

Ciascun cliente ha un determinato livello di coinvolgimento con i Social: c'è chi osserva, condivide, commenta, crea contenuti e, al vertice, chi li gestisce. La condivisione è "infatti" la base del rapporto tra cliente e azienda nonché la base della leadership: significa avere molti follower e richiede la fiducia e l'umiltà di delegare alcune cose perché non si può controllare tutto.

È necessario essere autentici e trasparenti aperti nella condivisione delle informazioni e nella presa delle decisioni.

C'è bisogno quindi di un nuovo approccio: non si parla più di messaggi, ma di conversazioni, bisogna agire in maniera più umana e meno corporate, per creare un rapporto continuativo e non occasionale. In questo modo è possibile sostenere tale rapporto e utilizzarlo come asset strategico.

Bisogna imparare dai clienti. L'abilità di ascoltare la voce e i bisogni del cliente è il risultato di un Social Media monitoring che in seguito può trasformarsi in un migliore servizio per il cliente. Shopin potrà riconoscere e localizzare clienti con gusti particolari e seguirli con gamification e promozioni.

La condivisione è alla base di ogni dialogo, che non è semplicemente parlare con il cliente ma la costruzione di contenuti che il cliente spera di ricevere. Il dialogo deve essere continuo e il consumatore non deve pensare che ci sia un tentativo di manipolazione.

«Content Marketing significa creare e condividere contenuti di

valore in modo gratuito, così da attrarre potenziali clienti ed incentivare quelli esistenti a effettuare nuovi acquisti».

Tutto bello in teoria, ma nella realtà le cose non vanno sempre lisce. Come dovrebbe essere un contenuto di “valore” e cosa dovrebbe fare esattamente? Non esiste ovviamente un metro di misura per definire cosa sia un contenuto di valore, ma sul cosa “dovrebbe fare” è più facile individuare dei punti fissi. Possiamo dire che un contenuto fa il suo lavoro quando il lettore ne viene attratto abbastanza per leggerlo, dividerlo e commentarlo. Quando avvengono queste 3 cose significa che abbiamo inserito una calamita potente nei nostri contenuti!

Il primo passo è l'utente. A ciò può far seguito una strategia di condivisione, ma prima ci deve essere un'organizzazione del dialogo stesso. Bisogna scegliere, ad esempio, se il dialogo deve essere centralizzato o diffuso. Bisogna fare attenzione al valore delle relazioni ed essere pronti ad accettare sia gli aspetti positivi sia quelli negativi. La tecnologia è secondaria. La conversazione tra corporate e utente/cliente non è più una scelta ma un obbligo. Bisogna lasciare il comando per prendere il controllo.

Questo imperativo dovrebbe essere alla base delle nuove strategie di business e del rapporto con i clienti. In realtà, le aziende non si sono evolute in tal senso mentre i clienti sono cresciuti molto con le tecnologie. È quindi necessario avere leader nei diversi comparti e non solo a livello di management, dando importanza non alla tecnologia ma al rapporto che essa crea. L'idea di fondo della strategia è che il punto di forza di una start-up come Shopin stia nella maggiore personalità che può

esprimere online rispetto ai megabrand e ai suoi competitors che si appoggiano ad idee pre-esistenti e delle quali hanno riciclato e raggirato valori per farli proprio, perdendo appeal e interesse verso il potenziale utente; bisogna tenere a mente che una novità, per essere considerata tale necessità non di un fattore innovativo ma di un nuovo metodo di promozione e promulgazione. I contenuti che pubblichiamo definiscono la nostra personalità («*come saremmo, cosa ci piacerebbe o no, se fossimo una persona*»), procurano visite (chi ama i tuoi stessi interessi, cercherà, troverà e apprezzerà i tuoi contenuti), e condivisioni tramite social network con le quali si ha una percezione di consenso generale.

Per costruire le linee di contenuto, dobbiamo capire, ancora una volta, cosa riesce ad allacciarsi alle personalità emerse dalle interviste effettuate a tappeto e che abbiamo poi riassunto negli identikit dei nostri personas: quali passioni, quali luoghi, quali sensazioni, quali profumi ed emozioni gli appartengono. Dobbiamo farci domande come: che tipo di hobby ha? Che sport gli/le piacciono? Luoghi? Città, montagna, mare? I contenuti che la Web Content Strategy conterrà e trasmetterà in questi canali saranno incentrati su cosa piace a loro non su ciò che produce l'azienda, cercando comunque un legame ideale tra i prodotti e i contenuti che saranno creati, rimanendo in continuo aggiornamento con i contenuti prodotti dagli utenti, che hanno il vero e proprio spirito di Shopin. Buona parte dei contenuti potrà essere utilizzato anche per la creazione di una newsletter

periodica. Da questo momento possiamo parlare di Pianificazione Editoriale, legata alle strategie e dinamiche del web content marketing. Che cos'è. Il piano editoriale definisce il cosa/quando/chi/come/dove della pubblicazione dei contenuti sul web.

E' il momento in cui l'organizzazione progetta le attività da svolgere nei mesi successivi.

È un'attività integrata di presenza sui social media (YouTube + FaceBook + Instagram + Pinterest + Twitter).

Il piano editoriale deve stabilire alcuni punti fermi, e insieme essere fluido e in grado di cambiare: direttivo per chi deve fare le cose, abbastanza flessibile da recepire nuove attività, nuovi media e nuovi format, senza per questo disgregarsi.

_4.2 Monitoring

L'incredibile espansione che hanno avuto i social media è avvenuta in maniera trasversale cambiando continuamente, diventando uno degli elementi centrali del marketing mix: infatti, i social media possono essere utilizzati per costruire l'immagine dell'azienda. Ma c'è molto di più: uno dei più grandi benefici è l'opportunità di interagire con i propri clienti, con potenziali tali e con altri business, costruendo relazioni che possono avere enormi effetti positivi per la crescita delle entrate e dei consensi esterni. Una delle cose più importanti è monitorare i social media. Questo argomento è oggi al centro dell'attenzione degli specialisti: cosa si intende per "monitoraggio dei social media", perché è importante farlo e, soprattutto, come farlo nella maniera giusta.

Scoprire quello che le persone pensano e scrivono riguardo ai prodotti e alle offerte di visual organizzate da Shopin o a quelli della concorrenza, conoscere i bisogni dei potenziali clienti, o dei potenziali investitori, sono informazioni estremamente importanti per le scelte imprenditoriali. Non sempre, però, le aziende hanno risorse finanziarie o tempo sufficiente per effettuare delle indagini di mercato al fine di ottenere queste informazioni: è qui che entrano in gioco i social media.

Scoprendo quello che le persone dicono su internet, si può intuire come migliorare il vostro business o la vostra strategia comunicativa. Oltre a sbirciare, inoltre, potrete prendere parte alle conversazioni: ma prima di tutto, come nella vita, è importante saper ascoltare, per farsi un'idea chiara. In ogni caso, ecco un piccolo schema in cui vengono riassunte

le principali motivazioni per cui è importante monitorare i social media:

- Scoprire nuovi potenziali clienti – scoprire chi sta cercando un prodotto o servizio simile, presentargli il vostro prodotto e rispondere alle sue domande: questa è probabilmente la maniera più economica e rapida per acquisire un nuovo cliente. Concettualmente è un lavoro affidato al community manager che si occupa di regolamentare la customer care on-line, in presa diretta, ma in buona sostanza anche la parte di monitoraggio ha una fase di interazione strettamente collegata alla customer care.
- Individuare chi crea le tendenze nel vostro settore. Cercare di trasmettere valori della marca tramite web-influencer e persone attive nel ramo.
- Tenere d'occhio la competizione – trovate chi sta parlando dei prodotti della concorrenza e capite perché le persone li hanno scelti, cosa piace e cosa non piace del loro prodotto.
- Migliorare la strategia di marketing – tenere traccia di tutti i differenti canali social (es. Facebook, Twitter...) permetterà di capire quale può essere quello che più si adatta al business-model di Shopin. Bisognerà creare messaggi su misura, dato che le abitudini e i comportamenti delle persone variano a seconda del canale social.
- Risolvere i problemi dei clienti – le persone utilizzano spesso i social media per lamentarsi e condividere problemi relativi ad un prodotto o servizio. Questo tipo di situazioni possono essere un'ottima opportunità per capire quale tipo di problematica hanno riscontrato gli utenti, risolverla e, soprattutto, mostrare

che viene offerto un ottimo servizio e che siete attenti ai bisogni dei vostri clienti.

- Condividere l'esperienza positiva – reclami a parte, le persone utilizzano i social media anche per esprimere il loro grado di soddisfazione e per consigliare un prodotto o un servizio che ritengono buono. Monitorare i social media vi permette di scovare questi commenti positivi e posizionarvi come un marchio degno di fiducia.

“Monitorare” significa osservare in maniera attiva e prendere nota di quello che accade nei principali canali online, in modo tale da ottenere informazioni fondamentali che possono riguardare il vostro business. Se non avete confidenza con i canali social, non preoccupatevi: la faccenda non è poi così complessa.

“Monitorare i social media” in parole semplici significa ascoltare quello che dice il popolo di internet. La rete è un luogo talmente vasto da poter scoraggiare i meno esperti: per aiutarvi a muovere i primi passi esistono molti tool (tra i quali parecchi gratuiti) e soprattutto delle tecniche precise con cui potete scoprire “quello che si dice su internet”. Questo quanto riportato dal più grande portale italiano dedicato al social media marketing, www.ninjamarketing.com, ma in quanto modi può attualmente avvenire il monitoring?

Il Social Media Listening, è un mezzo pratico ma non completo per effettuare un monitoraggio parziale dei propri canali, è una disciplina molto diffusa nelle aziende, ma spesso si rivela essere insufficiente a fornire insights utili ai singoli business. È strettamente collegato alle percezioni primarie dei bisogni

dell'utente. Le aziende necessitano di dati diversificati in base alle aree presidiate e alle attività effettuate.

Generalmente è possibile creare delle query incentrate su specifici prodotti oppure filtrare in un secondo momento i contenuti delle ricerche più ampie, a seconda delle necessità riscontrate. Così da generare un sottoinsieme delle conversazioni può fornire degli insights più ricchi di informazioni.

Tra i sottoinsiemi più utili che si possono monitorare vi è quello che raccoglie esclusivamente i post che delineano un'intenzione d'acquisto da parte dell'autore. Un'intenzione di acquisto è una conversazione online in cui l'autore esprime la volontà di comprare o di investire nei prodotti di un'azienda.

Come esempio si può pensare a un tweet in cui l'autore esprime il proprio desiderio verso un prodotto, a un post contenente il proposito di pre-ordinare un bene prima del lancio o a ogni altro messaggio in cui viene condiviso un elevato interesse verso un oggetto. Il Social Listening delle conversazioni con intenzione d'acquisto permette di ottenere dati migliori per la valutazione del potenziale ROI. Ma Come si mette in pratica? Uno degli strumenti è una piramide di importanza stilata confrontando i valori di Buzz generale per ogni testimonial con i valori delle stesse conversazioni filtrate tramite la ricerca di termini specifici, come "need to find", "gonna buy", "will get", "going to purchase" e altri simili. L'analisi di uno specifico topic o tema può fornire degli insights rilevanti, difficilmente individuabili nell'elevato volume di contenuti raccolti dal monitoraggio dell'intero Brand. La categorizzazione dei topic aiuta a identificare gli elementi

chiave che possono determinare il successo di un prodotto, di un servizio o delle campagne promozionali, supportando la creazione di strategie di marketing sempre migliori.

Oggi si parla molto di Big Data, ovvero quei dati troppo estesi da gestire tramite metodi tradizionali di analisi.

Misurare in tempo reale milioni di post presenti sui Social Media diventa un imperativo ed una sfida per le compagnie, che con la crescente mole di informazioni rischiano di perdere competitività se non equipaggiate all'elaborazione di insight utili alle proprie strategie aziendali. C'è perciò bisogno di trasformare i risultati in strategie con potenziale.

Le aziende tramite l'adozione della social intelligence devono dotarsi di strumenti di monitoraggio volti ad implementare nuove metriche d'analisi per riprogettare l'intera strategia aziendale.

La sfida è quindi quella di convertire i Big Data nei Right Data, dati utili alla pianificazione strategica. Per analizzare e misurare i social media i Top Manager possono focalizzarsi su quattro elementi individuati dalla compagnia Crimson Hexagon, fondata nel 2007, è fornitore leader di social media monitoring e analisi per marchi, agenzie, aziende dei media e dei loro partner, metodo denominato come: le 4 C della Social Intelligence.

Confidence

Avere fiducia nelle nuove metriche e la consapevolezza che con tale approccio le strategie di Business avranno più successo.

Questo processo comprende due fasi:

- monitoraggio, analisi di tutto ciò che comprende il proprio brand.
- creazione di insight utili alle decisioni aziendali; queste ultime possono essere agevolate da una corretta rielaborazione dei dati raccolti.

Customers

I Top Manager, tramite l'impiego degli strumenti di social intelligence, dovrebbero ricavare informazioni sui clienti in tempo reale e uscire dal caos della sovrabbondanza di dati. Questa è una grande opportunità offerta dagli strumenti di social intelligence.

Connections

La misurazione è direttamente connessa ai risultati: la giusta tecnologia e i corretti strumenti possono fornire rapporti sul volume di mentions, sulla sentiment analysis e su altri tipi di data mining. Ciò può incrementare il Brand Awareness tramite 3 fasi irrealizzabili con i classici strumenti di analisi:

- Listening e valutazione - La velocità e la profondità di analisi sono elementi che i precedenti strumenti di misurazione non possiedono.

- Identificare i tool - Dopo aver valutato lo stato della propria social media intelligence i brand devono selezionare le piattaforme di monitoraggio più adeguate.

- Agire sugli insight – Le pratiche di business devono tenere in considerazione i risultati ottenuti dall'analisi.

Cash

Una volta rielaborati i dati si deve procedere con la conversione della social intelligence in maggiori guadagni; questo può essere attuato intraprendendo azioni sui social media volte al raggiungimento degli obiettivi aziendali. Un programma pianificato di social intelligence rende più semplice l'allineamento degli obiettivi social a quelli di business grazie ad una migliore comprensione degli utenti e del proprio posizionamento.

_4.3 Reportistica dati e pianificazione successiva

Sfruttare l'esponenziale viralità offerta dai Social Media rappresenta un'opportunità se strategicamente pianificato. E' inoltre importante adottare metriche di analisi specifiche, utili per misurare il successo delle proprie campagne.

La Social Media Intelligence si spinge di un passo in avanti e si pone come obiettivo preliminare quello di dare una direzione ben definita alle misurazioni e a posteriori di sfruttare gli insight ottenuti per le decisioni di business e per aggiornare il processo di Analytics. Per ottenere il massimo ROI non è sufficiente limitarsi a rilevare le metriche e visualizzare i risultati delle analisi, ma è necessario ad esempio stabilire quali metriche monitorare in base ai propri obiettivi e interpretare i risultati al fine di guidare l'azione. John Lovett, presidente della Digital Analytics Association propone alcuni consigli per la costruzione di un Framework per la Social Media Intelligence: che corrisponde alla specificazione corretta dei corporate goals. Cosa si vuole ottenere dalla Social Media Intelligence?

Lovett consiglia l'impostazione di traguardi S.M.A.R.T., ovvero:

- Specifici
- Misurabili
- Conseguibili (Attainable)
- Rilevanti
- Puntuali (Timely)

Gli obiettivi social sono i mezzi intermedi attraverso la quale si raggiungerà il traguardo finale e ovviamente varieranno a

seconda dello stesso. Obiettivi social comuni sono la crescita di reach, lo sviluppo del dialogo con e tra utenti, la generazione di interazioni e la promozione dell'advocacy. La selezione delle counting metrics e dei KPI rilevanti - Gli indicatori chiave di prestazione (Key Performance indicator, KPI), un indicatore chiave di prestazione è una misura quantificabile che una società utilizza per determinare in quale misura gli obiettivi prefissati operativi e strategici vengono raggiunti - è di importanza primaria, soprattutto a causa dell'elevato numero di metriche disponibili nell'ambito dei social media.

Il Framework è uno strumento che mira a:

- Districarsi correttamente nell'ambiente complesso delle metriche disponibili in ambito social, individuando le più adeguate a seconda degli obiettivi.
- Integrare nel processo anche dati provenienti da altri settori dell'azienda, quali ad esempio il CRM.
- Sviluppare correttamente la propria strategia a priori, e a posteriori valutarne la performance.
- Fornire una struttura stabile al processo di analisi, che permetterà di introdurre cambiamenti tempestivi all'approccio qualora sorgano cambiamenti negli obiettivi, nella disponibilità di dati e nelle piattaforme social.

Passiamo al fulcro della questione, per che cosa uso la reportistica dati dei canali social attivi?

- a delineare in base ai gusti e agli umore dell'utenza una

strategia di marketing;

- a monitorare una campagna già avviata, per esempio sondando i commenti degli utenti, e nel caso a correggerla;
- capire quali sono i canali social più adatti e influenti rispetto allo scopo.

Step del Social Media Monitoring

Step 1, studio:

- Analisi del proprio brand aziendale ed individuazione categorie interessate;
- Scelta in base alle esigenze dei tools adatti delle Keywords attinenti;

Step 2, strategia:

- Raccogliere informazioni circa gusti e tendenze del momento;
- Sondare l'impatto della campagna marketing in corso;
- Orientare la propria strategia e decidere eventuali azioni;

Step 3, azione:

- Capire gli humor e i sentiment della rete e delineare una strategia;
- Comunicare direttamente con l'utenza intervenendo nei forum e nei profili social stando attenti a non assumere atteggiamenti controproducenti.

Il flusso settimanale o mensile all'interno dei canali social ha una

potenza regolamentata dal media reportage svolto soprattutto tramite hashtag. Spesso l'advertising digitale si serve di hashtag per prolungare le campagne promozionali sui social media. Esistono strumenti che facilitano la gestione degli hashtag attraverso i social network. Gli hashtag danno la possibilità alle persone di trovare e seguire più facilmente discussioni su marchi, eventi e promozioni. Consentono ai brand di monitorare il rendimento delle promozioni attraverso i social media. Gli hashtag possono determinare con quanta facilità sia possibile stabilire un target e monitorare una campagna. L'hashtag generico può portare aggiornamenti in più conversazione, è solo purtroppo un mero spreco di tempo. Esisteranno molteplici messaggi (tweets o altro) che disperderanno il senso della promo. Perciò, così, gestire quell'hashtag sarebbe un incubo (nonché impossibile). Vale la pena creare un hashtag unico che si adatti alla tua campagna. Un hashtag ad hoc deve avere 2 componenti fondamentali: essere unico, abbastanza da poterlo monitorare facilmente ed essere semplice per i fan da ricordare. Tra gli strumenti esistenti sul mercato per effettuare un monitoraggio efficace ve ne sono 5 che vale la pena riportare, questi possono controllare, analizzare e riferire efficacemente come gli utenti si stanno avvicinando al servizio e come utilizzano l'hashtag, pertanto possono dimostrare come questo veicola sul web il servizio/ prodotto.

- RebelMouse: utile quando si sta svolgendo una campagna multi piattaforma. Non si limita a recuperare le conversazioni con il tuo

hashtag su qualsiasi social network, offre anche Google Analytics integrato, condivisione sociale, feed RSS e la moderazione dei contenuti.

- Tagboard: raccoglie messaggi testuali, video e immagini per fornirti un quadro generale di quello che viene detto in giro su di uno specifico hashtag. Dopo aver preso le conversazioni rilevanti da Facebook, Twitter, Instagram, Google e Vine, la Tagboard li mette insieme in una interfaccia user-friendly dove è possibile interagire con i risultati.

- Le sue capacità di Talkwalker vanno ben al di là, consentendo di ascoltare e fare engaging con le conversazioni costruite intorno agli hashtag. Dà i dati distribuiti in base al sesso, distribuzione geografica e sentiment analysis sul proprio hashtag, così come per gli hashtag dei tuoi competitor. Tutti i dati sono facilmente filtrati, ordinati, analizzati e graficati utilizzando il loro strumento. Le statistiche possono essere facilmente esportate in Excel, PowerPoint e Word in modo da consentirti di gestire e presentare i risultati facilmente.

- Bundle Post è un sistema di gestione dei contenuti che consente di generare, organizzare, pianificare e pubblicare dei contenuti per le campagne basate sugli hashtag. Inoltre si integra perfettamente con HootSuite, HubSpot, Buffer e altri sistemi. Dispone di una funzionalità speciale che identifica le parole chiave popolari nei tuoi contenuti e automaticamente sostituisce quelle parole con gli hashtag.

- RiteTag ottimizza gli aggiornamenti di Facebook, Twitter

e Google con i migliori hashtag possibili per il tuo post, poi li analizza per consentirti di creare una libreria di gli hashtag da utilizzare.

Per rendere la pubblicazione più facile, RiteTag ha un estensione che potrai aggiungere al tuo browser web. Utilizza l'estensione per pianificare gli aggiornamenti con i tuoi hashtag ottimizzati da ovunque ti trovi.

_4.4 Shopin: Piano Editoriale

Fra i motivi che fanno fallire un brand, uno dei maggiori è la poca organizzazione. Ed è sempre per questo motivo che torna utile avere un Piano Editoriale. E' una risorsa molto utile per Web Writer, Copywriter, Social Media Manager e soprattutto per un Community Manager! Ogni utente segue un social network in particolare. Bisogna seguire in maniera attiva, ogni canale social del proprio brand. Il piano editoriale serve a presentare al meglio tutti i contenuti sui social. La fretta non aiuta, l'organizzazione è oro e la gestione è la parola d'ordine, rischi di confondere i linguaggi e di inserire messaggi di spam identici. Con un piano editoriale strutturato, invece, posso essere chiariti tempi e modi di gestione, quali sono gli obiettivi del post e come presentare il tuo articolo con la stessa lunghezza d'onda di un utente social Facebook e di tutti gli altri canali social attivi.

Le pagine social non sono più un accessorio, ma sono una realtà con necessità strategiche e comunicative ben precise. Le pagine social, specie quelle di Facebook, Twitter e Google+[?] possono essere viste come una grande piazza dove esistono persone che conosciamo, e altre mai viste, ma tutte con l'unico scopo di comunicare, dando e traendo informazioni, spesso in maniera caotica.

- Step 1: individuazione del target e confronto con il target ipotizzato durante la fase di ricerca e posizionamento.

I canali social sono uno strumento più immediato: bisogna prendere spunto dalle preziose informazioni che gli insights possono fornirti. Questo step si chiama profilazione:

comprendere chi hai di fronte, e individuare il “tono di voce” con cui rivolgersi ai followers grazie ai dati: sesso, età e interessi, forniti dalla dashboard di Facebook, ad esempio. La comunicazione social così partirà con una base “scientifica”, e avrà più possibilità di arrivare agli obiettivi prefissati, come aumento dei like e dei followers, incremento dello scambio di informazioni e interazione, o, in caso di pagina aziendale, conversione degli utenti in clienti attivi. Shopin ha una fanbase parzialmente segnata, il target è misto ma approssimativamente è quello di una donna adolescente fino ad arrivare ad una donna matura, quindi verranno abbracciate molte famiglie di pensiero. Per questo motivo le policy per le tipologie di risposta verranno tarati in base a questo costante divario generazionale.

- Step 2: prestare attenzione al suolo su cui ci si trova
L'importanza dei contenuti è fondamentale: cercare, prima di tutto, di rispettare il “suolo” su cui ci si trova: Facebook, Twitter e Google+ fanno parte dello stesso universo, ma sono pianeti diversi. Mai dimenticare la loro natura così da creare contenuti, percorsi e approfondimenti adatti utilizzando i loro valori aggiunti, come gli hashtag per Twitter e gli hangout per Google+: così facendo i tuoi fan si sentiranno davvero a casa.
Bisogna tener presente che Shopin è già un social network, pertanto saranno gli stessi contenuti ad essere la base editoriale per i canali di promozione, grazie ad Instagram, che abbraccia la stessa filosofia delle immagini, legate anche alla georeferenziazione, sarà possibile creare contenutistiche che

andranno di paripasso, che sapranno legare le ricerche fatte nei browser tramite “#” hashtag.

- Step 3: pubblicare e condividere con puntualità

Dopo aver organizzato il target e gli obiettivi della pagina social, ora bisogna stilare il calendario editoriale dei contenuti: un passo essenziale, ma con tempistiche differenti.

Per i social la “costanza” è una parolina magica: pubblica più spesso su twitter, condividendo materiale fotografico più o meno frequentemente su Facebook, prestando attenzione ai giorni e agli orari di maggior affluenza indicati dalla dashboard.

La stessa frequenza di pubblicazione può essere adottata anche su Google+, ma per questo social sarebbe ottimo focalizzarsi su contenuti più Geek, e sfruttare appieno la grande capacità interattiva che questo network mette a disposizione: per una pagina con profilo aziendale, puoi considerare gli hangout come la sezione live “dubbi e domande”: i fan ringrazieranno. Shopin, sfrutterà G+ in 2 modi: prima creerà un fil rouge con il SEO, gestendo e ottimizzando le indicizzazioni per tutte le contenutistiche, in più offrirà agli utenti la possibilità di una sorta di free-chat, un live hangout con gli head strategist dei brand con cui nasceranno operazioni di co-marketing, e potranno parlare e fare domande agli influencer che saranno gli ambassador dell’app. Quindi, una volta presa visione di tutte le informazioni, dei picchi e degli strumenti aggiuntivi che le pagine mettono a disposizione, bisogna organizzare un vero e proprio calendario di pubblicazione settimanale, e rispettarlo.

- Step 4: la netiquette, un anti-fail per eccellenza

Con la netiquette è possibile: bisogna creare un documento in cui indichi quali comportamenti devono rispettare i fan della tua pagina, una vera e propria forma di policy restrittiva per condividere e interagire, questa stabilisce regole contro lo spam e le volgarità, specie se la pagina è aziendale. La netiquette è un po' la costituzione della pagina: ci si può appellare a lei per gestire i casi di crisi, evitando così i fail, di cui si parla spesso ultimamente. La netiquette può anche essere modificata: presta attenzione ai dubbi o agli episodi spiacevoli, specie tra i commenti, e modificala sulla base di questa ricerca.

Dal marketing tradizionale al marketing digitale si vanno configurando due nuovi processi fondamentali nella definizione del piano di marketing:

- Processo valutativo: tutto deve essere monitorato attraverso strumenti che permettono la misurazione degli effetti delle azioni sul proprio pubblica.

- Processo di valorizzazione: dalla misurazione dei propri risultati è possibile un continuo miglioramento dell'efficacia delle proprie attività.

I concetti chiave di un piano digital che funzioni sono:

customizzazione: è l'innovazione più importante rispetto al marketing tradizionale, ossia la possibilità di offrire al singolo consumatore la più completa personalizzazione dell'esperienza.

integrazione: tutti piani di marketing devono essere perfettamente integrati con i canali di comunicazione e le attività di supporto.

misurazione: tutto, col digital marketing, può essere misurato.

Contenuti di valore hanno sul web importanza primaria per la riuscita di un progetto di successo. Per questo motivo diventa sempre più importante affiancare alle agenzie web figure aziendali preposte al ruolo di interfaccia tra la conoscenza interna aziendale e le tematiche web.

In questo modo si può lavorare insieme sulle procedure atte alla costruzione di un'immagine aziendale vincente sul web.

Il marketing on-line offre un vantaggio considerevole rispetto alla pubblicità tradizionale: la possibilità di monitorare e misurare in ogni momento i risultati raggiunti.

Ogni settimana verrà lanciato un piano editoriale differente, concordato tra il community manager, che conosce la customerbase e sa quali sono i punti di forza del brand e quali quelli da metter ancora di più in evidenza, e l'art director, che si occuperà dello sviluppo dell'idea creativa, in base anche alle direttive del community manager sul copywriting da inserire.

Attraverso un costante monitoraggio delle azioni effettuate dagli utenti, le pagine maggiormente visitate e le conversioni attraverso i differenti mezzi e strumenti di promozione, è possibile valutare quali siano gli strumenti più efficaci in rapporto al budget e gli obiettivi prefissati.

Le statistiche di accesso al sito web rappresentano un elemento

fondamentale per la pianificazione, la realizzazione e l'ottimizzazione di attività di marketing on line.

La possibilità di intervenire in itinere sulle attività on line permette una continua ottimizzazione delle campagne e dei budget, la di correttivi e nuovi strumenti per il raggiungimento di risultati sempre più soddisfacenti. Bisogna sempre tenere a mente che on-line tutto quello che si pubblica può essere sempre aggiornato per potenziare e rendere più attuale il messaggio!

Sulla base del Piano Editoriale è possibile creare rapidamente la struttura del sito, pubblicare i contenuti iniziali, raccogliere i primi feedback dagli utenti e cominciare a fare esperienza.

Questo permetterà di apportare le dovute correzioni per migliorare la comunicazione. Occorre ricordare sempre che on-line tutto quello che si pubblica può essere sempre aggiornato per potenziare e rendere più attuale il messaggio!

Il Piano Editoriale potrà sempre subire delle variazioni, è un supporto logistico che permette al manovratore delle pagine di poterle trovare già programmate ma modificabili.

5 Digital Pr e Web Influencer

Considerare Internet esclusivamente come luogo virtuale è uno dei peggiori errori che possa commettere un professionista della comunicazione. La rete è un vero e proprio territorio costituito di relazioni reali con gli stakeholder, così come nella vita reale le relazioni interpersonali aiutano la nascita di un'empatia umana e in secondo luogo, professionale, anche in rete vige tale approccio verso la formazione di amicizie virali, soprattutto in caso si parli, di personaggi di spicco dell'era digitale e social. Con l'affermarsi della società in rete e il successivo, inevitabile, dissolvimento della rete dentro la società, anche la comunicazione delle imprese sta andando incontro ad una trasformazione irreversibile.

E' ormai in atto un rapido mutamento sia quantitativo che qualitativo delle variabili da considerare prima di pianificare qualsiasi attività di comunicazione. In particolare:

- agli stakeholder tradizionali si affiancano nuovi influencer che, mossi dalla passione e supportati da strumenti immediati di pubblicazione delle informazioni in rete, come i blog e i microblog, dialogano con voce nuova e cristallina con gli utenti della rete, stabilendo un rapporto di fiducia che può influire sulle decisioni di acquisto e sulla reputazione aziendale; nell'universo moda, il digital sta fiancheggiando l'attuale stato dell'arte in maniera parallela se non crescente rispetto all'invincibile carta stampata. Prima del 2004 nessuno aveva mai parlato di blog, ora bloggare, postare, sharare, sono parole inserite nel vocabolario colloquiale giornaliero di tutti i nativi digitali e di tutti

gli esseri umani digitalizzati. Dal 2008, i brand cominciano ad imporsi nel settore web, e dall'anno successivo in Italia, ma prima nel resto del mondo, le pubbliche relazioni diventano virali, perché le nuove socialities, non camminano più per le strade, ma viaggiano alla velocità della luce sul web, per tale ragione la figura del PR si è digitalizzata, ha subito un cambiamento che ha poi in un momento secondario conquistato e studiato.

- gli stakeholder, per questo motivo, sono sempre più presenti online e stanno imparando molto velocemente ad usare i social media come strumento di pressione nei confronti delle aziende (anche coordinandosi in tempo reale con altri portatori d'interessi affini dislocati territorialmente). Questo fenomeno è l'ennesimo manifesto dell'abbattimento delle barriere territoriali, non esistono confini, la rete riesce a creare un sentimento comune che non conosce né orari né distanze.

_5.1 Il ruolo del PR

Oggi l'errore più nefasto in cui può incorrere un professionista della comunicazione è considerare la rete come un luogo virtuale o peggio come l'ennesimo canale attraverso il quale "spingere" messaggi predefiniti. Al contrario la rete è un ecosistema, un territorio, fatto di spazi di relazione in cui portatori di interessi discutono, si organizzano, esigono risposte. Prima di dare risposte indistinte e preconfezionate, che potrebbero rivelarsi inadeguate quando non dannose, le aziende dovrebbero fermarsi a comprendere e studiare il groviglio di relazioni tra stakeholder che si sviluppano online.

Una tecnica che può essere usata efficacemente per visualizzare questo complesso ecosistema è quella della Social Network Analysis. L'analisi delle reti sociali permette di far emergere le figure chiave di un certo sistema di relazioni al fine di analizzare le dinamiche che si sviluppano.

Preliminare per l'applicazione della Social Network Analysis è l'individuazione dei luoghi in cui si esprimono gli stakeholder di interesse: forum, newsgroup, blog e social networks.

L'analisi delle reti sociali può applicarsi: alle interazioni, in termini di domande e risposte, che si sviluppano all'interno di "luoghi circoscritti", ad esempio forum o gruppi di discussione, in modo da far emergere i rapporti tra i partecipanti e individuare gli opinion leader; alle relazioni tra blogger o utenti twitter che si sviluppano attraverso le citazioni reciproche, rappresentate, nel primo caso, da link, nel secondo caso, dai retweet (RT) o reply (@).

Le interazioni o le citazioni confluiranno in una matrice che,

analizzata da un apposito software (tra i più famosi NetMiner, NodeX, Gephi, R), restituirà una rappresentazione grafica delle relazioni analizzate.

Compito dell'analista sarà quello di interpretare tali relazioni e individuare gli stakeholder più interessanti, secondo gli obiettivi dell'azienda, attraverso diverse metriche tipiche dello studio delle reti (degree, betweenness centrality, eigenvector centrality, ...) o atipiche (visitatori, pagerank, ...).

In definitiva il ruolo del relatore pubblico al tempo della rete richiede lo sviluppo di nuove capacità non solo relazionali, ma anche di analisi di dati sociali. Chiaramente non è necessario che tutti i comunicatori diventino dei social data analyst, ma è fondamentale per la comunicazione integrata creare gruppi di lavoro formati anche da analisti. Dopo l'analisi ha inizio l'engagement, ovvero l'azione innescata dal Digital PR.

Le digital PR comprendono tutte quelle attività di marketing volte a creare e/o aumentare il numero e l'importanza delle conversazioni on line. In parole povere servono ad accrescere e curare quello di cui negli ultimi anni si parla sempre in rete: la reputazione.

Le digital PR hanno un approccio relazionale, perché materialmente creano relazioni tra il brand e gli utenti (che non sono più semplici clienti), motivo per cui si parla principalmente di buzz marketing e marketing conversazionale. In breve si tratta della forma più antica e forse anche più potente di advertising, il passaparola, altrimenti detto in gergo WOMM (acronimo per

Word-of-mouth marketing). Il buzz marketing (o WOMM) è uno strumento incredibilmente potente: da uno studio di settore si legge che il 90% degli utenti intervistati ha dichiarato che nella decisione relativa ad un qualsiasi acquisto o servizio si fida principalmente delle opinioni date da persone autorevoli. Il passaparola costituisce la forma di pubblicità che gli utenti on line reputano più credibile.

Quindi è chiaro che le attività di digital PR rappresentano un'occasione troppo ghiotta per un brand che vuole promuovere se stesso e i suoi prodotti o servizi.

Una frase che si ripete spesso nel mondo del digital marketing è: *«I consumatori stanno già parlando, la tua unica possibilità è entrare nella conversazione»*. Bisogna entrare nella “conversazione” on line. Il panorama in cui ci si muove è quello di un consumatore connesso con milioni di altre persone che possono comunicare le une con le altre in un luogo dove possono dare a loro volta opinioni sull'esperienze di acquisto.

Si parla in questo senso di potere editoriale diffuso:

con questa definizione si fa riferimento al fatto che oggi tutti possono esprimere le proprie opinioni liberamente.

Proprio per questo motivo non ascoltare e non prendere parte alle conversazioni che avvengono attorno al brand e ai prodotti servizi è un'occasione più che sprecata. È fondamentale non dimenticare che partecipare alla conversazione on line significa entrare in relazione con altre persone: è fondamentale rispettare alcune regole pratiche di comportamento. E tenere sempre presente che dietro ogni pc c'è una persona, per cui

è necessario agire sempre con onestà, trasparenza e gentilezza, oltre a mostrarsi sempre disponibili a chiarire il messaggio che si desidera trasmettere. Ed essere pronti anche ad ammettere gli errori commessi e correggerli.

_5.2 Il principio di Imitazione: il Web Influencer

Un influencer è uno/una che ha un bel po' di seguito su vari canali e se twitta/instagramma/filma/blogga qualcosa, lavedono/ascoltano/leggono/commentano/apprezzano/criticano migliaia di persone. L'influenza può essere sia positiva che negativa. I follower seguono l'influencer perché apprezzano quel che racconta, la sua visione del mondo, della vita, il mood che trasmette, bla bla. Si parla anche di "sentiment" nell'immagine di brand. Definire la reputazione e l'immagine come sentiment non è casuale. Ogni influencer è unico ed è questa la cosa preziosa per un marchio: è una persona reale, viva, con un cervello, una voce, un punto di vista. Ogni persona è un universo a sé. E sono le persone a dar appunto "umanità" ad una campagna, ad alimentare il passaparola, a fare endorsement. Gli influencer però si possono raggruppare grossomodo in categorie: mamme, musica, fotografi, scrittori, cibo, lifestyle, beauty, fashion, etc. Il potere di un influencer è che ha già pronto il bacino di destinazione fra i followers: se vogliamo parlare di un vino, andiamo a scegliere un influencer che ne parla spesso ed ha una bella cultura sul tema, così sappiamo che i suoi followers sono in "target" (diomio, quanto odio la parola target!).

Tutto ciò è molto logico.

In questo colorito discorso, non solo troviamo le parole che meglio spiegano ciò che accade in rete quando incontriamo un inflencer, ma riescono a riassumere una verità dissacrante, gli influencer, li creiamo noi, noi persone fisiche che giorno per giorno accresciamo i loro buzz. Il web marketing, è una pratica che necessita del giusto mix di tecnica e pratica, la pratica è,

per l'appunto, suddivisa in due binari che spesso si incrociano: uno dettato, fabbricato e strutturato completamente dal brand, l'altro formulato dai sentiments scaturiti dall'intera fanbase. Molti influencer possono trovarsi di fronte alla scelta di acquistare pacchetti di followers su twitter. Questo nella logica generale è sleale, ma le agenzie cominciano ad usare altri metri di misura per valutare l'influenza di un blogger. Un buon influencer è una persona col cervello, non acquista followers, né svende la sua immagine e la sua reputazione. Un influencer scatta foto della propria vita quotidiana, o, delle attuali collaborazioni, oppure scrive un post meraviglioso dove il brand né diventa il protagonista indiscusso. Nasce così il primo step di una lunga sequela di declinazioni della sua potenza e della sua influenza realisticamente comprovata: conversation, gli altri blogger cominceranno ad usare quel prodotto o a parlarne, anche on line. Un blogger comunica un prodotto/ servizio fa sì che e in automatico il brand venga percepito, dai seguaci, in modo diverso: approvato. Endorsed. Se l'influencer che si sta seguendo twitta il nuovo prodotto/servizio dei tali è automaticamente un'azione da imitare, tutti vorrebbero sentirsi un po' privilegiati come quell'influencer; tu lo leggi, lo vedi "passare in TL". E in molti saranno portati a considerare quell'oggetto/servizio come "bello, da avere" perché veicolato da un influencer che apprezzano. Più un brand è accurato nello scegliere una strategia e gli influencer giusti, più chances ha che si crei una conversation intorno al prodotto/servizio e che parta la macchia d'olio, come un hashtag o molti RT o @reply

che raccontano ed arricchiscono l'esperienza del prodotto/ servizio producendo una campagna ben riuscita.

Gli influencer, se lavorano bene, è che ci fanno diventare tutti degli influencer con i reply, commenti, condivisioni. Le domande funzionano, le domande fatte bene incitano al dialogo, alla conversation.

Da quando si parla di influencer della rete tra tecnici - circa quattro anni - a quando il fenomeno è diventato di pubblico dibattito, ovvero meno di un anno fa, dalla fine del 2012, ci si è affannati a dirne tutto ed il contrario di tutto. Come avviene appunto quando un argomento diventa un "fenomeno di massa" su cui si esprime ogni opinionista. C'è chi li considera ininfluenti, e quasi inesistenti, e chi li considera in definitiva arma e risorsa chiave di qualsiasi campagna. In medio stat virtus?

Non così semplicisticamente.

Partiamo con il fare un po' di chiarezza con l'ausilio di due articoli, a firma di Daniele Chieffi, rispettivamente pubblicati il 7 maggio e il 21 giugno di quest'anno.

Di influencers si parla molto, ormai. Sono diventati, a tutti gli effetti, interlocutori importanti per le aziende. Il problema è stabilire quanto siano importanti. In buona sostanza la difficoltà è misurarne la capacità d'influenza, il potere, insomma.

Secondo Malcom Gladwell, autore di "Tipping Point", basta coinvolgere e motivare poche persone per diffondere in modo esponenziale il proprio messaggio. Secondo Paul Adams e Duncan Watts, poi, la social influence non si diffonde solo attraverso i "pochi": tutti, a diversi livelli, siamo "influencer", significa che

il vero motore è il passaparola. In buona sostanza le tipologie di influencer con cui interagiamo tutti i giorni sono sostanzialmente tre: Social broadcaster, persone con un reach molto ampio, che possono non avere una competenza focalizzata su un brand o un argomento. Un'estensione del concetto di "VIP", Mass influencer: persone che hanno un reach ampio, un'alta affinità con il proprio target e che spesso sono specializzate su uno o pochi temi molto rilevanti per la community con cui interagiscono; Potential influencer: chiunque possa influenzare il proprio network di persone, anche molto piccolo.

«Sui potential influencer in particolare, che altro non sono che singoli con una buona capacità d'influenza, si sono poi recentemente accesi i riflettori. Secondo studi americani buona parte della diffusione di messaggi e dell'attivazione di conversazioni pare passi proprio da loro. Una sorta di teorizzazione di un passaparola che si autogenera e si autoalimenta, una sorta di moto perpetuo, non alimentato da nessun influencers in particolare ma più o meno da tutti».

Questo concetto è alla base di un nuovo approccio, sviluppato da Image Building Digital, che inserisce proprio questi elementi qualitativi, sia lato audience sia lato ingaggio, nella sua mappatura degli influencers. Questa metodologia di lavoro e di mappatura non solo permette di identificare gli influencers ma anche di "pesarli" con tutta una serie di elementi qualitativi inediti, che uniscono dati quantitativi certi a un approccio alla social influence da un punto di vista antropologico. Il tutto, poi,

unendo i vari “punti di presenza” sulla Rete, ovvero restituendo una valutazione complessiva di sintesi fra social media, blog, siti, ecc., declinata per macro tematiche o per singole aziende. Insomma, quella proposta da Image Building Digital è un tentativo di approccio “complessivo” alla problematica della identificazione e valutazione degli influencers. Nell’attesa di conoscere i dettagli quello che questa piattaforma dimostra è che le aziende si trovano di fronte interlocutori nuovi e “potenti”, in grado di sviluppare un’influenza a volte anche superiore ai media, che siano mainstream o specializzati. La nuova sfida, sia lato media relations che marketing è tutta qui.”

Così sorgono i primi problemi. Dato che “la rete” in termini di uso di massa è relativamente recente (Il World Wild Web sebbene ormai longevo non vanta una presenza massificata se non ricostituibile a circa 15 anni fa, in Italia, sé possibile, parliamo di una massificazione ancora più tardiva, sebbene abbia saputo poi fortificarsi in maniera molto veloce). Il Web 2.0 (appunto quello delle interazioni strutturate) ne ha, invece, circa sette, appare così molto complesso sviluppare tecniche di monitoraggio e quantificazione, algoritmi e software capaci di «*monitorare, quantificare e gestire*» le manipolazioni. Ciò almeno se si vuole avere un certo grado di affidabilità per non dire di scientificità, per avere la quale avremmo tutti bisogno di indici e parametri e definizioni chiare da tutti accettate - cosa che appunto proprio per i molteplici interessi in contrapposizione - appare difficile, e se non altro ostacolata ad arte.

Il tema si intreccia con altri strumenti della comunicazione

di massa, ovvero i BOT. Computer che autonomamente, senza sosta, simulano comportamenti di navigazione umana in rete, e che vengono programmati per le più disparate funzioni. Esistono BOT programmati per navigare e raccogliere contenuti, indicizzare pagine, cercare parole chiave, fare ricerche. Ne esistono altri programmati per commentare, per lasciare link sui blog sotto forma di commenti, altri che hanno la funzione di “richiedere amicizie su facebook”, altri che sono profili twitter con il compito di “essere follower” di chi paga per questo servizio (un tempo costoso, adesso si possono acquistare 25mila contatti su twitter per 100 dollari e un canone di rinnovo annuale modesto). Se in alcuni casi e' semplice individuare una macchina, in base alla funzione che svolge in rete, molto più complesso appare individuare dei “fake” ben strutturati - ad esempio su facebook o twitter. Servono come dicevamo dei parametri per distinguere tali macchine e in base a dati quantitativi e/o comportamenti oggettivi. Appena qualcuno ne determina alcuni, altri, interessati a salvaguardare il proprio business, li mettono in discussione.

Lo abbiamo visto di recente proprio con il candidato alle elezioni politiche Beppe Grillo, che ha fondato il 70% della sua campagna elettorale proclamandosi leader di movimenti sociali e social.

Quando uno studio, su un campione abbastanza ampio, ha dimostrato “in base ad alcuni parametri” che il 60% dei suoi follower su twitter erano BOT, immediatamente un altro studio lo ha messo in discussione. Poco conta che il primo rapporto era stato presentato da un'azienda specializzata in monitoraggio

web, e la sua confutazione proviene da un consulente di società specializzate nella comunicazione web, e che ha collaborato, tra i tanti, anche con i consulenti dello stesso Grillo.

Il dato, senza polemiche, è che se la web reputation è così rilevante e sposta tanti soldi, dovrebbe essere per tutti rilevante un sistema di monitoraggio degli strumenti attraverso cui questa si realizza. Nel limbo e nell'incertezza, accade che i più grandi e i meno corretti e trasparenti, falsifichino non solo i dati, ma soprattutto la reputazione di tutti. E chi non ha interesse a stabilire parametri certi e univoci per tutti, e le relative regole, è proprio chi ha un interesse specifico ad una comunicazione poco chiara e trasparente. Ne consegue con lui i suoi clienti, dato che "le aziende come le persone con cui lavorare si scelgono".

«Vale più la reputazione di un'azienda che la qualità di ciò che produce. Questo è quello che emerge dal RepTrak Pulse 2012, lo studio annuale del Reputation Institute sulla reputazione delle aziende. Nella scelta finale all'acquisto da parte del consumatore, infatti, il prodotto conta solo per il 40%. La ricerca evidenzia che per il 60% il comportamento d'acquisto è determinato dalla positiva percezione di altri fattori come l'eticità dell'azienda, le capacità manageriali, la sostenibilità, la trasparenza, la capacità di raggiungere e mantenere risultati nel lungo termine, la qualità del posto di lavoro. Sono anni che si parla del ruolo della reputazione nelle scelte di acquisto dei consumatori e in particolare di quella online. Quello che molto spesso si perde di vista, in questo dibattito, è il processo di formazione e difesa della reputazione. Assunto questo emerge con estrema forza

il ruolo delle media relations online come attività strategica per la creazione, valorizzazione e difesa della reputazione online».

Un'attività che, ingaggiando i media, ovvero i “motori della reputazione” si posiziona a monte del processo. Una forte ed efficace attività di Online media relations, infatti, crea buona reputazione e prepara il terreno per tutte le attività di sapore più commerciale che un brand possa implementare. Attività che funzionano solo se esiste una buona reputazione ma che non sono in grado di crearla. La reputazione, quindi, è un valore centrale e strategico per le aziende e le online media relations sono lo strumento, strategico anch'esso, per crearla e difenderla. Strumento che, per la natura stessa del Web, è alla portata di tutti e non chiede investimenti stellari ed eserciti di account. Basta un bravo professionista, la sensibilità d'identificare il proprio cluster e gli influencers ed entrarci costantemente in relazione. Per questo il web deve essere considerato una risorsa per tutti ma, in particolare, per i piccoli, che hanno, finalmente, accesso a “leve” che prima erano appannaggio solo delle grandi strutture.

Ciò è facilmente riscontrabile anche dai movimenti dell'imprenditoria dell'alto di gamma, infatti i “grandi” stanno investendo per creare e finanziare strutture in grado di gestire e garantire che questo gap non venga colmato. E le campagne, anche sul web, diventano sempre più aggressive e con sempre maggiori risorse. Soprattutto per reclutare influencer e “commentatori”, soprattutto apparentemente disinteressati, come blogger o commentatori, o “utenti attivi sui social network”.

Il web ci dà l'illusione di una posizione orizzontale. In cui tutti i siti e tutti i blog contano allo stesso modo. Non è così. Basta che ciascuno di noi osserva il proprio comportamento in rete per verificare immediatamente che "vi sono siti più uguali degli altri". Li consideriamo completi ed attendibili, e li frequentiamo maggiormente senza "cercare in giro" altre fonti ed altri commenti. Gli influencer agiscono lì, lasciando commenti come fossero utenti qualsiasi, in maniera apparentemente disinteressata, e quei commenti sono spot, messaggi, e comunque spostano opinione. Attraverso i vari mi piace, le condivisioni, generano anche l'apparente autorevolezza o meno di quel "contenuto", sia esso un articolo, un video, un sito. Vale, pertanto, sempre la regola aurea, forse anche più nel web rispetto ad altri media, di ricercare sempre riscontri e confronti, e leggere sempre le opinioni e farsi sempre domande, al di là della sempre facile tentazione di ricercare tanto facili quanto improbabili complotti, ma nella semplice e banale considerazione di quanto detto sin qui. L'influencer è in verità ormai mitizzato, è un guru, è chi tu vorresti essere, o meglio, i brand e le aziende usufruiscono, o sarebbe meglio dire, sfruttano l'immagine dell'influencer per accrescere un bacino di utenza già studiato, dunque scelgono l'influencer in base all'obiettivo. Studiare i cash e targettizzare la propria customer base per scegliere il miglior investimento da fare puntando su di un influencer è senz'altro uno dei punti strategici di un piano marketing. L'influencer, come dicevamo poco prima, è colui o colei che si aggiudica il baluardo del trendsetter, in campo fashion se

parliamo di trendsetting, stiamo parlando di socialities che hanno acquisito, nell'immaginario collettivo, la padronanza di dettar legge sulle tendenze, per fortuna questo tipo di discorso, riesce a distaccarsi dai dettami del fashion classico, diventa meno stucchevole e più dinamico se vi avviciniamo ad un mondo fatto di influenze digitali, dove la tecnologia ha un ruolo fondamentale, poiché senza, il mondo non conoscerebbe gli influencer e gli influencer non avrebbero un mondo da poter governare. Sei un influencer, se i tuoi seguaci digitali hanno un cospicuo numero, e se le tue community sono attive e proattive allo sharing, e, tali dati, hanno un forte peso all'interno della scelta di gamification attivate sui brand. Tutti vorranno quel prodotto, non perché è bello, non perché è utile, non perché ha un valore sentimentale o affettivo, lo vorranno perché lo sta usando lui/lei: *«Devo assolutamente averlo anche io»*, è questa la frase che le aziende voglio scaturisca dalla presenza degli influencer nei loro piani di posizionamento e vendita. Alla base c'è quindi la forte volontà di creare un principio di imitazione, pura e semplice, che sappia posizionare il servizio in un determinat status sociale, al fine di renderlo prima lifestyle e in un secondo momento, utile. Anche l'antropologia ha rivolto la sua attenzione al fenomeno dell'imitazione che è stato sviluppato e assunto come istanza fondamentale dell'agire umano nella teoria mimetica dell'antropologo francese René Girard che afferma che tutte le azioni dell'uomo sono determinate dal suo desiderio di emulare e imitare (desiderio mimetico) qualcuno che gli appare felice, perché egli spera di arrivare a possedere la stessa felicità.

Imitando l'altro, però, spesso l'uomo trasforma il suo modello in un rivale e inizia a provare per lui sentimenti di invidia e odio. La psicanalisi considera l'imitazione un fenomeno di identificazione per lo più con i propri genitori e si è interessata di particolari aspetti patologici come l'imitazione isterica originata dal fenomeno della suggestione che genera anche, come ha messo in rilievo Karl Jaspers, quella imitazione per contagio involontaria nelle masse: *«Nel senso più vasto appartengono ai fenomeni suggestivi le imitazioni involontarie... L'individuo perde nella folla la padronanza di se stesso. Non perché si entusiasmi da sé, ma perché la folla lo contagia, così si propagano le passioni; le mode e le usanze hanno la loro origine in questa imitazione... Noi giudichiamo, valutiamo, prendiamo posizione, riprendendo semplicemente, contro la volontà e senza saperlo, i giudizi e le valutazioni di altri. Non abbiamo affatto valutato, giudicato, preso posizione da noi, e tuttavia abbiamo il sentimento della presa di posizione personale. Questa adozione dei giudizi altrui senza un giudizio proprio, si chiama suggestione del giudizio... Ma le suggestioni possono essere anche intenzionali»*. Parlare in questa sede di psicoanalisi sembra eccessivo, la verità è che ci troviamo di fronte ad una tipologia di situazione in cui l'essere umano è immerso in un'epoca dove l'apparenza forma una crosta difficile da infrangere, alcune volte impertinente ma che vuole assolutamente costruirsi, come fare? Guardando agli influencer con aria propositiva ed emulativa. Vaucher, give away, premi e contest sono l'esplicativo delle tattiche di gamification, tante strade che però mirano ad un unico obiettivo, la crescita di questo ecosistema digitale, una community di follower pronta a calarsi nei panni di giocatore assetato di imitazione.

_5.3 Gamification

La gamification (traducibile in italiano come Ludicizzazione) è l'utilizzo di elementi mutuati dai giochi e delle tecniche di game design in contesti esterni ai giochi. Il termine gamification è stato introdotto per la prima volta in pubblico nel febbraio 2010 da Jesse Schell, un famoso Game designer americano, alla "Dice Conference" di Las Vegas.

Con il termine Gamification si intende applicare l'insieme di tecniche e dinamiche di gioco come livelli, crediti, punti o premi a contesti esterni al gioco. Si tratta dunque, di applicare le dinamiche ludiche, per veicolare prodotti o servizi in maniera divertente e creare del valore aggiunto.

Le meccaniche di Gamification nascono dalla necessità sempre maggiore di individuare nuove forme di coinvolgimento per i propri clienti in grado di incentivarne la fedeltà al brand ed una maggiore partecipazione ai processi di comunicazione.

Con la mobile revolution e tutte le sue più recenti forme (dal QR Code alla realtà aumentata) le possibilità di gamification applicate al marketing possono diventare infinite fino ad esperienze di totale interazione e immersione in ambienti di gioco.

Oggigiorno sono moltissime le campagne pubblicitarie che sfruttano app già esistenti come Instagram e Foursquare, di cui parleremo più avanti per spiegare al meglio anche il concetto di crowdfunding e new business: in maniera pratica però, la gamification, applicata al mobile marketing (riflettendo con particolare sentimento verso l'estero) si serve di due dei

fattori principali dalle community on-line; targhettizzazione e premio finale, quest'ultimo si basa moltissimo sul tipo di brand, su che immagine vuole determinare nell'immaginario collettivo e su che tipologia di ritorno di immagine vuole avere.

Anche in questo caso ci troviamo di fronte ad un lavoro svolto a stretto contatto con il continuo monitoraggio della fanbase. Uno degli aspetti fondamentali del marketing è la capacità di saper inculcare al potenziale cliente una mentalità, ovvero un'ideologia che sappia fertilizzare ogni suo desiderio, tramite gli aspetti ludici, ma contemporaneamente guerriglieri del "gioco a premi" si arriva al cuore del cliente, scavando nella sua foga da combattente virale.

Tecnicamente si può definire come l'applicazione di regole ludiche in contesti non ludici. Non tecnicamente, è lo scenario futuribile di ogni applicazione mobile, come nel caso di Shopin, che sfrutterà i brand per creare veri e propri contest e "give-away" per poter potenziare l'affiliazione dei clienti. La gamification porta con sé un insieme di potenzialità di fatto poco esplorate o inesplorate, in particolare nel nostro Paese.

Diamo uno sguardo indietro.

Il termine gamification è stato introdotto nel 2010; è però legittimo indicare come ben precedente l'inizio dell'attenzione nei confronti delle regole estrapolate dal gioco in contesti, appunto, non di gioco. Ciò che ci interessa è che alla gente piace giocare. La gente adora giocare. E questo, in termini di social business, può essere di grande interesse.

La fidelizzazione è una meccanica che esiste già dal Settecento.

In quel secolo alcuni commercianti americani regalarono dei gettoni di rame ai propri clienti, i quali una volta collezionati in gran numero, erano riscattabili con prodotti reali. I gettoni di rame erano quindi delle monete virtuali per premiare i clienti più fedeli, che in questo modo erano in grado di vincere dei premi. L'utilizzo di queste monete del Settecento è il principio di una evoluzione che portò a raccolte punti sempre più complesse, fino a giungere ai primi Frequent Flyer Program degli anni ottanta, realizzati con l'aiuto di veri e propri game designer. L'ultimo gradino di questa evoluzione fu raggiunto negli anni novanta, dove il marketing di alcuni brand come Chupa chups (1992) e Adidas (1994) iniziarono a interessarsi ai videogiochi, creando delle pubblicità negli scenari dei giochi. Nasce così l'in-game advertising. Il principio che si pone alla base della Gamification è quello di utilizzare le dinamiche e meccaniche del gioco:

- Punti
- Livelli
- Ricompense
- Distintivi
- Doni

per stimolare alcuni istinti primari di un essere umano: competizione, status sociale, compensi e successo.

Intanto, per chiarire di cosa stiamo parlando, pensiamo al più noto esempio di gamification: Nike+. Corri, ascolti musica in linea

col tuo ritmo, e col braccialetto Fuel tieni traccia delle tue attività quotidiane, stili classifiche, sfide amici.

Riassumendo: fai sport e ti metti in forma (contesto non ludico) mentre giochi (regole ludiche).

Strano, forse, parlare di gamification nel mondo social nel momento in cui il social più gamificato, Foursquare, abbandona parte della sua struttura a premi; ma è lo stesso Dennis Crowley in un'intervista on stage con Anil Dash a specificare come sia stata la over-gamification, ossia l'eccessiva partecipazione al gioco – dimenticandosi di fatto del prodotto – a spingere i vertici del social alla decisione. Secondo l'esperienza di Accenture, sette elementi sono particolarmente significativi.

1. Status

Dato che i giocatori sono motivati dal riconoscimento degli altri giocatori appartenenti alla medesima comunità, le soluzioni commerciali che sfruttano i meccanismi dei giochi devono garantire che la reputazione dei giocatori possa essere sempre migliorata.

2. Riconoscimento dei risultati

L'avanzamento dei livelli è molto importante nei giochi, e consentire ai partecipanti di rendersi conto dei progressi tramite risultati incrementali è essenziale per mantenere vivo l'interesse. Così è stato, per esempio, per la carta a premi di Starbucks Corp., che assegna una stella per ogni caffè acquistato.

L'utente ha diritto a bevande o generi alimentari gratuiti quando ottiene un determinato numero di stelle.

3. Competizione

L'applicazione Steptacular di Accenture, ideata per incoraggiare i dipendenti a migliorare la propria forma fisica camminando di più, consente ai partecipanti di competere tra loro condividendo e confrontando i loro risultati, un forte stimolo per mantenere vivo l'interesse. Inoltre, li premia con i punti "Celebrating Performance" che possono essere utilizzati per riscattare prodotti quali iPad e videocamere.

4. Classifiche

Poter controllare visivamente i progressi e le classifiche aiuta i partecipanti a monitorare le proprie performance rispetto ai propri obiettivi e alle performance degli altri. Le classifiche fanno leva sulla naturale competitività delle persone e le incoraggia a fare di meglio, aumentando le visite ripetute motivate dal desiderio di migliorare la propria posizione.

5. Connessione sociale

Le persone solitamente iniziano un gioco perché ci stanno giocando i loro amici dei social network - e un numero sufficiente di "mi piace" può scatenare un'ondata di interesse.

Quindi, iniziative vincenti di gamification devono saper creare un forte senso di comunità. Nel 2010, per esempio, quando Pocari Sweat, azienda giapponese di bevande analcoliche, decise di

lanciare una campagna di marketing aggressiva per le proprie bevande elettrolitiche in Indonesia, il gioco online chiamato Ionopolis ha svolto un ruolo essenziale nelle attività di lancio. Quasi 94.000 persone si sono registrate per aiutare a sconfiggere una serie di personaggi mostruosi disegnati nello stile dei fumetti, ostinatamente decisi a disidratare una città virtuale. I giocatori acquistano bevande in cambio di vantaggi sul gioco, compresi dei codici per riempire i loro contatori di idratazione; possono inoltre pubblicare aggiornamenti sul loro status su Facebook o Twitter, e controllare luoghi specifici su Foursquare per compiere determinate mansioni.

6. Realismo assoluto

Con la loro grafica dettagliata e le entusiasmanti animazioni, i giochi digitali fanno sentire i giocatori completamente immersi nella loro realtà virtuale. E le aziende che cercano di applicare i meccanismi dei giochi alla loro attività prendono sul serio la stimolazione visiva. Basti pensare al testo utilizzato per commercializzare Nike+: *«Immagina di correre. Con Nike+ la corsa diventa una carrellata infinita di informazioni sull'utente, quanto va veloce, quanto ha percorso e da quanto tempo sta correndo. Se l'utente ha amici? Fantastico. Falli lavorare. Possono fare il tifo per te quando corri, pubblicando commenti sulla tua pagina Facebook. O, meglio ancora, sfidali. Se sono davvero tuoi amici, continueranno ancora a rivolgerti la parola anche quando farai mangiare loro la polvere».*

7. Personalizzazione

La capacità di personalizzare promuove un senso di appartenenza nel gioco tramite l'auto-espressione.

Nel 2013 in Italia si parlava di Digital Advertising con remore e scetticismo, eravamo agli albori di una sequela di eventi che avrebbero cambiato in bene e presto le sorti degli addetti ai lavori sui social network, nessun brand può ormai più prescindere dall'affiliarsi ad un programma adsense su Facebook oppure creare sponsorizzazione su Twitter, e il mobile, a questo proposito gioca un ruolo centrale. Nel 2014 la Gamification non è un strada, ma è una delle principali strategie che il potenziale utente si aspetta, soprattutto perché può capire, tramite questa, l'essenza e il valore della marca . L'utente vuole essere viziato, tentato, stuzzicato, invogliato, ma tutto con il minimo sforzo, il social business, è mlto meno ludico di quanto non lo sia la strategia della gamification, ma consente al Brand di impostare una propria immagine sulla piazza, senza sporcarsi le mani, ma trattenedo un low profile che gli consentirà comunque di affacciarsi a guadagni in fatto di numeri sotto 2 aspetti: customer base e monetizzazione.

6 Crowdfunding e New Business

Per mettere in pratica il piano, l'azienda allocherà risorse per un full-time junior social manager, che sarà assunto e formato all'interno del digital team, mentre un digital manager part-time esterno assicurerà la consistenza delle azioni rispetto al piano, la crescita, a formazione e l'amalgama del team di marketing e comunicazione dell'azienda. Il coinvolgimento nel progetto di funzioni esterne è fondamentale: sarà necessario quindi che queste contribuiscano progressivamente a eliminare il collo di bottiglia potenziale sulla funzione junior. Un checkup mensile, attraverso un tavolo di lavoro che faccia incontrare marketing, PR, designer e digital manager e junior social manager, sarà istituzionalizzato: una giornata in cui il digital team decide le attività e le priorità, le campagne, l'evoluzione e valuta i risultati in termini numerici e quantitativi. Inoltre monitorerà le agenzie esterne che saranno utilizzate per la creazione dell'infrastruttura e occasionalmente per la gestione di eventi.

La definizione del budget assume quindi un ruolo fondamentale per la selezione di canali e strumenti. In base al budget definito, alle scadenze e agli obiettivi prefissati si definiscono le priorità di azione e quali canali possano essere maggiormente efficaci per il raggiungimento degli obiettivi primari e il target di interesse.

_6.1 Crowdfunding: casi studio

Riprendiamo da ora, un passaggio fondamentale del capitolo 5, la gamification. Nonostante gli aspetti ludici, è bene ricordare che scopo primario della strategia di sfida del settore, è la conquista di consensi, che siano da un lato numerabili come persone, fanbase, dall'altro monetizzabili.

Tuttavia, le aziende non stanno giocando, né in senso letterale né in senso figurato. La gamification è una cosa seria. Le aziende che la utilizzano stanno cogliendo l'essenza di ciò che rende i giochi così attraenti (un senso comune di obiettivi, problematiche e ricompense), decodificando i loro meccanismi funzionali (personalizzazione, graduatorie e classifiche), per poi applicarli in numerose iniziative fantasiose che aiutano a promuovere la fidelizzazione della clientela, a motivare gli adolescenti ad acquistare e che forniscono meccanismi più convincenti per trattenere e incoraggiare i talenti. Questo approccio può essere particolarmente efficace se applicato a problematiche complesse.

Foldit, per esempio, è un rompicapo online ideato dagli scienziati dell' University of Washington di Seattle per aiutarli a comprendere la struttura delle proteine. Nel 2011, i 240.000 giocatori registratisi al gioco sono stati invitati a configurare la struttura di un enzima associato al virus dell'AIDS.

Monitorando i loro risultati tramite i punteggi ripartiti in classifiche condivise, in tre settimane i giocatori di Foldit hanno risolto un problema che aveva disorientato gli scienziati per 15

anni. I risultati della gamification in un contesto commerciale possono essere altrettanto impressionanti. Si pensi, per esempio, al successo di Nike+, l'app per cellulari e Facebook che consente di stabilire i propri obiettivi personali per la corsa e li premia quando raggiungono traguardi fondamentali con messaggi di congratulazioni da atleti famosi. Nel 2011 il numero di iscritti a Nike+ è cresciuto del 40 per cento, contribuendo ad aumentare del 30 per cento i ricavi aziendali nella categoria Corsa.

Il potenziale di tali applicazioni e iniziative imprenditoriali basate sui giochi è stato amplificato dalla convergenza di due tendenze principali: il passaggio all'età adulta della Generazione Y, e il sovraffollamento dello spazio digitale, che rende più difficile alle aziende il compito di distinguersi.

La Generazione Y, ovvero i nati tra il 1980 e il 2000, non solo è cresciuta in un mondo digitale, ma è anche costituita da entusiasti giocatori online, che trainano la crescita di un settore che, secondo Gartner, entro il 2015 varrà 112 miliardi di dollari. Questi consumatori stanno rapidamente entrando anche nel mondo del lavoro: entro il 2015 rappresenteranno la maggioranza della popolazione attiva, amano comunicare, sia quando fanno acquisti sia quando lavorano, tramite quei meccanismi tipici dei giochi che chiaramente adorano.

Tuttavia, l'attrattiva dei meccanismi di gioco si estende ben oltre questo gruppo chiave. Come indica il crescente predominio dei media digitali - era previsto che entro il 2012 negli Stati Uniti

la pubblicità online avrebbe superato quella su carta stampata e si sta rapidamente avvicinando ai livelli di quella televisiva - anche molti degli adulti stanno diventando esperti nell'utilizzo dei dispositivi digitali. E spesso sono desiderosi di competere con i loro coetanei e di far conoscere i loro successi - i principi essenziali della gamification - tanto quanto lo sono i giovani. Infatti, il 37% dei giocatori negli Stati Uniti ha più di 35 anni. Sia nel Regno Unito sia negli Stati Uniti, i cosiddetti "social gamer" adulti - ovvero coloro che partecipano a giochi che includono una forte componente sociale - rappresentano oggi la maggioranza dei giocatori su dispositivi mobili.

L'era digitale ha lanciato nuove sfide e l'applicazione dei meccanismi di gioco offre alle aziende la possibilità di risolvere uno dei loro enigmi più significativi: come fare breccia nel muro eretto dai consumatori per filtrare il diluvio di informazioni e opportunità che creano sempre più disordine nei loro spazi digitali. I consumatori di oggi sono più propensi a cestinare i messaggi pubblicitari indesiderati che possono influenzare le loro decisioni di acquisto. Ma se a ricoprire il ruolo del messaggero è una fonte fidata, le campagne pubblicitarie possono diventare prove di collaborazione, utilizzando i social network per diffondere i messaggi pubblicitari, e applicando i meccanismi del gioco per attrarre sempre più partecipanti. Si consideri, per esempio, TripAdvisor, il sito di viaggi statunitense che vanta oltre 75 milioni di recensioni e opinioni, offerte su base volontaria da soggetti che chiaramente si compiacciono del loro

status di fonti attendibili di informazioni preziose.

In alcune aree geografiche, in modo particolare nel Sud-est asiatico, una particolare combinazione di valori collettivi ben radicati e un entusiasmo insolitamente sviluppato per il digitale stanno trainando un desiderio sfrenato di iniziative di gamification, ma per poter raggiungere i consumatori di ogni area geografica con questi mezzi richiede la profonda conoscenza di ciò che rende i giochi così avvincenti.

I progetti digital dal 2011 in poi hanno però un comune denominatore invalicabile, il fattore del “non rischio”, per costruire le basi di una campagna pubblicitaria integrata, che sappia essere capillare, e che non debba arrossire dinnanzi alle minacce dei competitor parliamo di budget che a 4 zeri, e, purtroppo, nessun giovane designer può concedersi il lusso di tale cifra, dal 2011 questo pare non essere più uno scoglio insormontabile, grazie al crowdfunding e alla generazione di start-up. In Italia come all'estero, esistono casi limite di start-up in cui il social media design è stato curato nei minimi dettagli, start-up per le quali trovare fondi spontanei è stato molto più semplice di quanto si immaginasse, uno di questi casi è rappresentato da Styloola, social network per le amanti della moda, che dichiara sin dal principio una strategia composta da costanti gamification, dettate dalle social media influencer. Styloola, una piattaforma online nata con lo scopo di mettere in contatto utenti interessati a tutte le novità del mondo fashion e allo stesso tempo fornire loro indicazioni pratiche su come

effettuare acquisti in ogni parte del mondo. *«Il nostro progetto – spiega Andrea Lorini, tra i fondatori di Styloola – funziona su due livelli ben precisi. Da una parte ci sono gli utenti che iscrivendosi al nostro sito possono postare delle foto, sul modello Instagram, con cui presentano agli altri componenti della community il proprio stile in fatto di abbigliamento. In questo modo ciascun soggetto riceve una sorta di valutazione su quantosia elegante, o meglio ‘cool’, nel giudizio degli altri utenti. Si ottiene così una vera e propria classifica, una style rank, con la quale si identificano le persone che sostanzialmente fanno più tendenza».*

In questo momento un buon punteggio concede soltanto visibilità e notorietà all’interno della community, ma presto Styloola ha intenzione di premiare gli utenti più fashion con sconti e agevolazioni da utilizzare in alcune catene di negozi di abbigliamento. Ma l’attività di Styloola non finisce qui.

«Tutti i nostri utenti infatti – continua Andrea – possono ottenere in tempo reale informazioni su tutti i negozi che si trovano nelle loro vicinanze e che potrebbero visitare per fare acquisti. Abbiamo ormai un archivio di indirizzi che copre praticamente tutto il mondo, o comunque le zone a più alta densità di negozi fashion. In questo modo forniamo ai nostri utenti informazioni molto pratiche per potersi destreggiare tra i vari brand”.

Per ottenere questo risultato ovviamente non poteva bastare il classico sito Internet, presente in due versioni, una italiana e una inglese, ma ci voleva qualcosa di più e che fosse più congeniale alla mobilità. Per questo motivo il mobile è fondamentale, è perciò un sistema a prova di smartphone che promette di

accompagnare tutti i consumatori più esigenti in maniera puntuale verso i negozi che fanno più tendenza. E proprio dal rapporto con i negozi, e ancora di più con i grandi marchi della moda, passa anche il modello di business di Styloola. *«Le nostre revenue – spiega Lorini – arriveranno da una serie di partnership e collaborazioni con i grandi brand che potranno, sfruttando gli elenchi dei nostri clienti, effettuare delle attività di marketing molto mirate. Dalla classica pubblicità via sms, alla promozione di sconti e agevolazioni nei loro negozi, veicolati sempre attraverso la nostra community».* Una logica che appare tanto semplice quanto efficace e che sembra dare già i primi frutti. *«Per la fine dell'anno contiamo di raggiungere già circa 500 accordi specifici con negozi e brand che intendono sfruttare i nostri servizi».*

Un risultato non da poco se si pensa che Styloola è una start up che ha visto la luce da meno di un anno e può già contare su una community di 10mila utenti registrati.

«Una grande soddisfazione – sottolinea Andrea – se si considera che abbiamo ottenuto questi numeri senza pubblicità alcuna, ma solo con il passaparola». Un passaparola che è di livello internazionale, così come la stessa natura della società.

«La nostra impresa, che ho fondato insieme a Marco Ottolini, grande esperto di start up e di mondo web, ha sede giuridica a Londra – precisa Andrea -. La scelta è dovuta alle prospettive di crescita e di sviluppo che in Inghilterra ci sono sembrate più promettenti. E poi in questo modo potevamo comunque

rimanere in contatto più facilmente con i grandi centri della moda internazionale, che sono poi Parigi, Milano e New York».

Ma se la sede è all'estero tutta italiana, e decisamente originale, è stata la ricerca dei finanziamenti. *«Sono davvero felice di poter dire che ci siamo affidati al crowdfunding e abbiamo ottenuto ottimi risultati grazie alla piattaforma italiana Siamosoci – annuncia Andrea - . Siamo riusciti infatti a mettere insieme circa 215.000,00 euro. Un successo che secondo me vale anche come invito a tutti quelli che vogliono creare un'azienda e non hanno fondi, a considerare la strada del crowdfunding non solo percorribile, ma anche molto efficace».*

La strada disegnata per Shopin, è assolutamente legata a questa case history poiché le revenue sono state studiate sulla base della costruzione di una start-up che potrà reggersi sul crowdfunding, secondo le leggi italiane. Ma che c'è il Crowdfunding?

Il crowdfunding (neologismo inglese formato dalle parole “crowd = folla” e “funding = finanziamento”) è un modello di raccolta fondi collettiva, spesso legato a progetti artistici/creativi, diventato molto popolare su Internet negli ultimi anni. Il finanziamento collettivo non nasce con il crowdfunding. Forme di sottoscrizione, donazioni o vere e proprie collette esistono da tempo. Internet ha però fornito quegli strumenti che rendono la raccolta online particolarmente efficiente, sia per la semplicità d'uso sia per la possibilità di rivolgersi a un pubblico molto vasto.

Le prime piattaforme sono state aperte intorno al 2005, ma solo con Kickstarter, nel 2009, la pratica è decollata. Nel 2010, il sito aveva raccolto offerte per una cifra complessiva di 27,6 milioni di dollari; nel 2011, per 99,3 milioni; nel 2012, per 274,5 milioni. Dal 2012, il crowdfunding ha iniziato a diffondersi molto anche al di fuori degli USA, Italia compresa. Da luglio 2013, l'Italia si è dotata, primo paese in Europa, di un regolamento relativo alla raccolta dei capitali tramite crowdfunding per il sostegno di start up e progetti imprenditoriali. Si tratta tuttavia di una novità legata ai progetti di impresa (come quelli gestiti dalla piattaforma Siamosoci) e non al crowdfunding a carattere creativo e artistico.

Questa pratica di finanziamento, non impone un vero e proprio percorso da seguire, che garantisca il successo delle campagne. Ogni progetto ha la sua storia, ma tutti non dovrebbero prescindere da questi suggerimenti e da queste delucidazioni seguenti:

- Il lancio: la fase più importante della campagna, visto che spesso la maggior parte dei soldi vengono raccolti nei primi giorni, avviando un circolo virtuoso che può facilitare il raggiungimento del traguardo finale (psicologicamente, il pubblico è portato a sostenere progetti che ritiene abbiano concrete possibilità di successo). La maggior parte delle piattaforme di crowdfunding richiedono di realizzare un video di presentazione: è il biglietto da visita del progetto e come tale va curato con molta attenzione.

Il lancio deve essere accompagnato da un'adeguata comunicazione del progetto, in particolare sui propri network sociali (se nessuno è a conoscenza della tua campagna, nessuno la finanzierà!).

- L'ambizione: è giusto credere in ciò che si fa e giocare bene tutte le carte a disposizione. Anche quelle più ambiziose.

Per questo, potrebbe essere interessante valutare la possibilità di lanciare una campagna di raccolta internazionale. Sui siti italiani, ci si rivolge in linea di massima al pubblico del nostro paese (o comunque a chi conosce la nostra lingua). Sui siti internazionali, in particolare quelli in inglese, il pubblico potenziale è molto più ampio. Di conseguenza, lo è anche la possibilità di raccogliere più fondi. Al tempo stesso, però, aumenta anche la concorrenza ed è richiesta una grande serietà/professionalità nella gestione della propria campagna: la conoscenza della lingua, pertanto, deve avere almeno un livello professionale.

- La razionalità: mai perdere di vista l'obiettivo finale.

Per questo, è consigliabile non fissare un obiettivo economico troppo alto: sia per non spaventare il pubblico, sia per avere maggiori probabilità di ottenere comunque un finanziamento, anche se ridotto. Con una campagna digital di successo e di impatto, le revenue immaginate potrebbero essere addirittura superiori alle aspettative iniziali.

- L'ispirazione: lasciarsi ispirare ora per ora dal continuo

e repentino cambiamento del web. Ascoltare, studiare, seguire l'esperienza altrui è fondamentale! Le piattaforme di crowdfunding sono liberamente accessibili: in ogni momento, è possibile visitare le campagne in corso e recuperare le più efficaci realizzate in passato. Prima di lanciare il vostro progetto, il consiglio è di consultare campagne simili alla vostra, verificando le cifre richieste, le ricompense più efficaci, le strategie di comunicazione seguite.

- La fiducia: è il rapporto che si stabilisce tra il designer e sostenitori, i finanziatori in questo caso. Quando una persona accetta di finanziare in anticipo un progetto creativo, è importante non tradire le sue aspettative. Per questo, è consigliabile una particolare cura tanto nel lancio di un progetto che sia concretamente fattibile quanto nella definizione delle ricompense, che dovranno sempre essere garantite.

Le piattaforme di crowdfunding attive al 15 novembre 2012 sono 16; ne sono state individuate altre 5 ancora in fase di lancio. Otto piattaforme italiane appartengono al modello reward-based e cinque al modello donazioni. Solo una piattaforma può essere inserita in qualche modo nel modello equity-based e 2 nel modello Social Lending. In totale, dodici piattaforme hanno risposto al nostro questionario online.

Vi sono anzitutto piattaforme in cui è possibile fare donazioni per sostenere una determinata causa o iniziativa senza ricevere nulla in cambio (è il c.d. modello "donation based"): ad esempio,

si sostiene la campagna elettorale di un candidato con lo scopo di favorirne l'elezione.

È poi possibile partecipare al finanziamento di un progetto ricevendo in cambio un premio o una specifica ricompensa non in denaro (è il c.d. modello "reward based"): ad esempio, si finanzia uno spettacolo teatrale e in cambio si ottiene il biglietto per assistere alla sua rappresentazione.

Questo è il modello di crowdfunding ad oggi più diffuso.

Con il crowdfunding inoltre è possibile realizzare prestiti tra privati, ricompensati con il pagamento di interessi ed effettuati per il tramite di piattaforme on-line (c.d. modello di "social lending" o "peer to peer lending"). Quelli ora descritti peraltro sono modelli esemplificativi e non esauriscono l'insieme delle forme di crowdfunding esistenti a livello globale (si sta ad esempio diffondendo il nuovo modello "royalty based" nel quale si finanzia una determinata iniziativa ricevendo in cambio una parte dei profitti).

Com'è disciplinato il fenomeno in Italia? Il "Decreto crescita bis" e il Regolamento CONSOB. Nella maggior parte dei Paesi in cui operano portali di crowdfunding il fenomeno non è soggetto a regolamentazione ed è fatto pertanto rientrare nell'ambito di applicazione di discipline già esistenti (appello al pubblico risparmio, servizi di pagamento, etc.).

L'Italia è invece il primo Paese in Europa ad essersi dotato di una normativa specifica e organica relativa al solo equity crowdfunding. È noto come il tessuto produttivo italiano sia

fondato sulle piccole imprese. Sono anche note le difficoltà che incontrano queste imprese, soprattutto dopo la crisi del 2008, a ottenere finanziamenti dalle banche. Difficoltà ancora maggiori riscontrano le imprese neo costituite, meglio conosciute come start-up. Proprio a un particolare tipo di start-up (quelle innovative) sono dedicate alcune norme introdotte dal decreto legge n. 179/2012 (convertito nella legge 17 dicembre 2012, n. 221) recante “Ulteriori misure urgenti per la crescita del Paese” (noto anche come “Decreto crescita bis”). Lo stesso titolo del “Decreto crescita bis” aiuta a capire è stato adottato con lo scopo di fornire uno stimolo alla crescita economica del nostro Paese. Nel complessivo disegno del legislatore, l’equity crowdfunding è visto come uno strumento che può favorire lo sviluppo delle start-up innovative attraverso regole e modalità di finanziamento in grado di sfruttare le potenzialità di internet. Il Decreto ha delegato alla Consob il compito di disciplinare alcuni specifici aspetti del fenomeno con l’obiettivo di creare un “ambiente” affidabile in grado, cioè, di creare fiducia negli investitori. La Consob ha adottato il nuovo regolamento il 26 giugno 2013, per le start-up innovative sono piccole società di capitali (spa, srl o cooperative) italiane, da poco operative, impegnate in settori innovativi e tecnologici o a vocazione sociale. Il “Decreto crescita bis” stabilisce i requisiti che tali società devono possedere e dispone diverse semplificazioni normative per favorirne la diffusione e lo sviluppo. Per crescere bene è necessario un ambiente favorevole: per questo il legislatore, nel disegnare il sistema ha previsto

una particolare categoria di soggetti, gli “incubatori”: società di capitali italiane che offrono servizi per sostenere la nascita e lo sviluppo delle start up innovative. Le start-up innovative possono offrire i propri strumenti finanziari (anche) attraverso portali on-line se sono iscritte in una sezione speciale del registro delle imprese tenuto dalle Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura dove è possibile acquisire le principali informazioni sulle società. Anche il sito internet delle singole start-up è un’importante fonte di informazioni: esso riporta (e aggiorna ogni sei mesi) le informazioni sull’attività svolta, sui soci fondatori, sul personale e sugli altri elementi indicati dal Decreto nonché sul bilancio.

_6.2 Considerazioni e obiettivi del piano digitale

Grazie al percorso condiviso con Telecom Italia, Shopin ha visto un processo di maturazione, che le ha permesso di passare da progetto sorto tra i banchi universitari ad un vero e proprio banco di prova per la formulazione delle fondamenta per una strat up. Durante le scelte progettuali vagliate con ingegneri ed esperti del settore di Telecom Italia, siamo stati incentivati a partecipare al concorso Working Capital, dove è stato richiesto il profilo completo della futura start-up Shopin, compreso di business model, relativo alla gestione dell'applicazione dall'alfa all'omega. Grazie al percorso fatto, ho personalmente approfondito, tramite ricerche su dati statistici e sull'attuale situazione legislativa italiana legata alla creazione di start-up, il tema di Shopin immaginando uno scenario dapprima presente e conseguentemente futuribile.

Grazie a quest'esperienza, oltre che portare avanti un progetto di interaction design, con i miei colleghi siamo riusciti a creare le basi solide per la valutazione positiva in relazione alla creazione di una start-up, Shopin ha visto perciò 2 strade che hanno saputo forndersi per la creazione di un'applicazione mobile che sappia seguire i propri utenti fuori e dentro la realtà digitale. L'interaction design si è fuso in maniera equa con il social media design, astro nascente delle discipline dell'advertising on-line. Il lato manageriale del progetto dell'applicativo richiede una forte presenza sul mercato del prodotto, quando parliamo di presenza sul mercato si intende un forte impatto comunicativo. Grazie a Working Capital il nostro team ha visto Shopin sotto una luce differente, un vero e proprio progetto industriale poteva

delinearsi e creare un nuovo universo, un trampolino di lancio. Per tale motivo la concentrazione massima è stata dedicata alla criticità di inserimento nel mercato dei competitors.

Il mondo del fashion su mobile application è un vero e proprio pozzo senza fondo, all'interno del quale vi si possono trovare diverse soluzioni, di quando in quando se ne trovano di realmente valide e fruibili facilmente, molto spesso le applicazioni sono inutili, ridondanti e poco utili, il percorso esperienziale dell'utente non è consono alle sue aspettative, altre volte troppo ostico quindi tendenzialmente lo si abbandona prima ancora di provare a capirlo.

“Realizzare il design per il web sociale significa molto più che aggiungere semplicemente nuove caratteristiche. Significa abbracciare l'interazione sociale delle persone che ti possono portare al successo e poi creare un design intelligente che li incoraggi...”

Si discute molto di “social”: social media, social marketing, social design. Francamente è difficile seguire tutti questi fenomeni. Quando iniziamo a parlare con qualcuno di uno di questi argomenti, raramente il discorso troverà un fine ultimo univoco per tutti...stiamo parlando di interazione sociale o di qualcos'altro? Di sicuro il social design, almeno nella maniera in cui lo concepiamo, è qualcosa di relativamente nuovo (almeno negli ultimi dieci anni). Per dimostrare e per illustrare ciò basta analizzare come si è evoluto il Web, lo si può vedere in 3 mosse

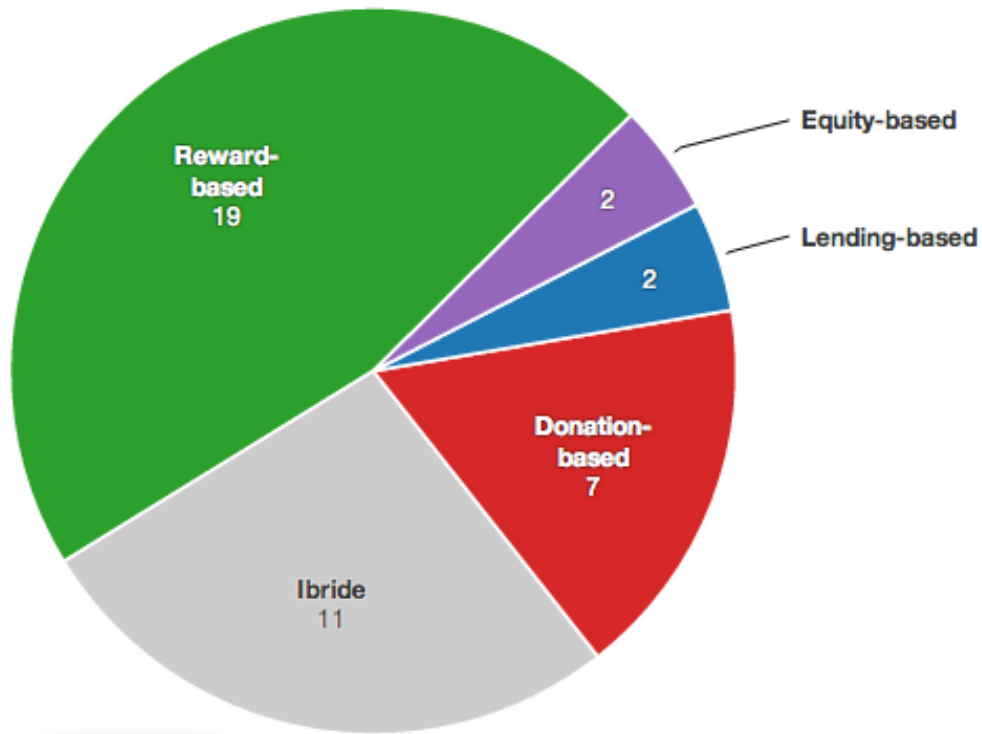
Tipo di piattaforme crowdfunding in Italia

Reward-based: il finanziatore riceve in cambio una ricompensa non monetaria.

Donation-based: donazioni per una determinata causa senza ricompensa.

Lending-based: prestiti tra privati, ricompensati con il pagamento d'interessi.

based: acquisto di veri e propri titoli di partecipazione di una società.



_Figura 2 La situazione del Crowdfunding in Italia

che hanno caratterizzato lo spostamento di soggetti e di referenti nelle dinamiche digitali:

Il social design è il design di queste interazioni sociali. Permette alle persone di conversare tra loro e di aumentare così le proprie conoscenze. Le persone infatti potrebbero commentare, raccomandare qualcosa, fare amicizia o iniziare qualche altro tipo di attività sociale. In breve, le applicazioni social favoriscono la relazione tra persone che utilizzano uno stesso servizio web, non solo tra le persone e le applicazioni stesse.

Per anni i siti web hanno semplicemente memorizzato le preferenze e le operazioni degli utenti, dal punto di vista

dell'utente non era importante se qualcun altro stava usando quel sito o no. Era semplicemente uno strumento personale per un uso personale, più o meno come un software del proprio desktop. Questo è il core business di Shopin, un'app per il social shopping georeferenziato, dove i contenuti possano essere uno strumento di potere sia per i brand che per gli utenti, il customer care diventa più fluido, veritiero e immediato, i consigli di stile si affiancheranno ai consigli di impiego dei capi d'abbigliamento e in più potranno esservi suggerimenti legati a percorsi più rapidi o più piacevoli, e in più, con partnership determinate da co-marketing tra Shopin e i brand o gli stessi store georeferenziati, potranno essere programmate promozioni speciali o voucher per gli acquisti, il tutto sponsorizzato da gamification che vedrà come protagonisti gli utenti i web influencer.

Il passaggio dall'utilizzo personale alla più ampia interazione sociale rappresenta il punto cruciale della questione.

Il fenomeno del blogging, nato agli inizi del 2000, ha contribuito tantissimo nel diffondere l'idea di permettere alle persone che parlare tra loro possa avere veramente un valore.

Amazon ed eBay sono stati i pionieri in questo campo, ponendo gli elementi social al di sopra delle transazioni commerciali, proprio per aumentare il valore di queste transazioni.

In più, gran parte dei cambiamenti attuali dei social software riguardano il miglioramento della comunicazione tra le persone che forniscono un servizio e quelle che lo utilizzano. Questo

corrisponde a ciò che viene definito “social media marketing”.

Il social media marketing appartiene al settore quaternario, le applicazioni social infatti non solo migliorano le conversazioni tra le persone che visitano uno stesso sito web ma anche le conversazioni tra le persone che gestiscono quel sito web e quelle che lo utilizzano. Abbattere questo muro non è facile.

Mentre l’email ha fatto molto in questa direzione per diversi anni, il semplice fatto di rendere pubbliche queste conversazioni cambia ulteriormente l’interazione tra le persone.

Questo fenomeno sta spaventando a morte quei dirigenti preoccupati dal fatto che i commenti negativi potrebbero abbattere il loro impero: non si rendono conto che ci saranno altri fan e supporter a difenderli.

Così, mentre il fenomeno è in continua evoluzione e la parola “social” si diffonde in tantissime maniere diverse, il social design è relativamente concreto: è il design dei software che favoriscono le interazioni sociali.

The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'Shopin'. The cover photo features a woman with her hair in a bun, holding a smartphone. The profile picture is a pink heart with a location pin. The page name is 'Shopin' with 21,942,038 likes and 344,909 people talking about it. The 'About' section describes the app as a shopping tool. The navigation tabs are customized to include 'Photos', 'Videos', 'Likes' (with 21m likes), and 'Events'.



Shopin
21,942,038 likes · 344,909 talking about this · 4,499,542 were here

Product/Service
La prima app che ti porta a fare shopping in città, prepara il tuo tour e mostra a tutti i tuoi acquisti, usa il tag #shopin.
www.shopinapp.it

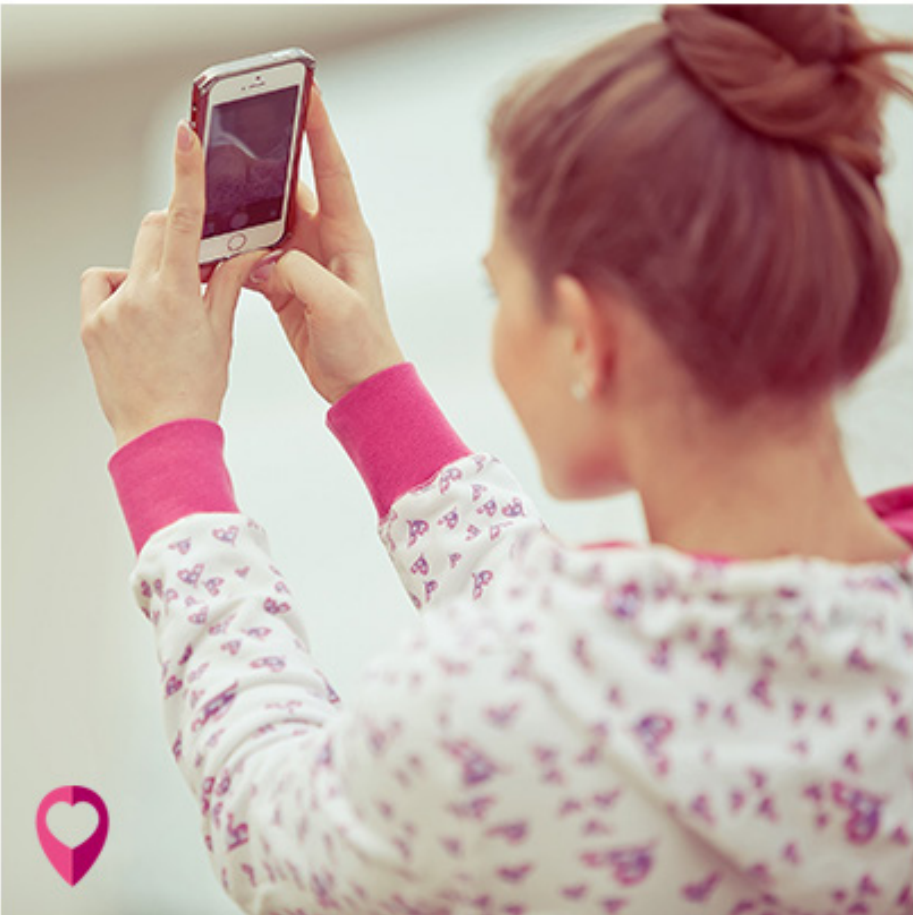
About – Suggest an Edit

Photos Videos Likes 21m Events


_Figura 3 Copertina e Tab personalizzate per la pagina Facebook


 **Shopin**
February 28 

Con #Shopin lo shopping è ancora più bello.
Come vincere un voucher da 200€ da spendere da Zara?
Posta sul tuo profilo Instagram il tuo #selfie con il tuo outfit targato Zara e usa l'hashtag #shopin, la foto con più like si aggiudicherà un tour da Zara di shopping sfrenato!



Like · Comment · Share

 11,608 people like this.

 View all 281 comments

Write a comment...

_Figura 4 Post messo in Evidenza e potenziato economicamente su Facebook

Home @ Connect # Discover Me Search

Shopin
@Shopin

La prima app che ti porta a fare shopping in città, prepara il tuo tour e mostra a tutti i tuoi acquisti, usa il tag #shopin.
Your location
www.shopinapp.it

TWEETS 781 PHOTOS/VIDEOS 62 FOLLOWING 164 FOLLOWERS 277 FAVORITES 24 VIEW Lists

Following

Tweets Tweets and replies

38m ago

Finalmente presa: amo la mia borsa [#michaelkors](#), presa a [#milano](#) grazie a [#shopin](#)

150 35 50

38m ago

Negozietti di [#roma](#) mai visti! Menomale che ho scovato un tour da [#shopin](#) nuovo, facile e veloce.

150 35 50

_Figura 5, 6 Copertina account Twitte, mention 1

38m ago

Oggi ho trovato le [#scarpe](#) dei mie sogni al [#vintagemarket](#) di [#napoli](#), grazie ai consigli letti tra voi che usate [#shopin](#)

↩ 150 ↻ 35 ★ 50 ⋮

38m ago

Salvata da [#shopin](#) in piena crisi di nervi da [#shoppingcompulsivo](#)! Trovato da [@zara_worldwide](#) la [#pochette](#) che cercavo!

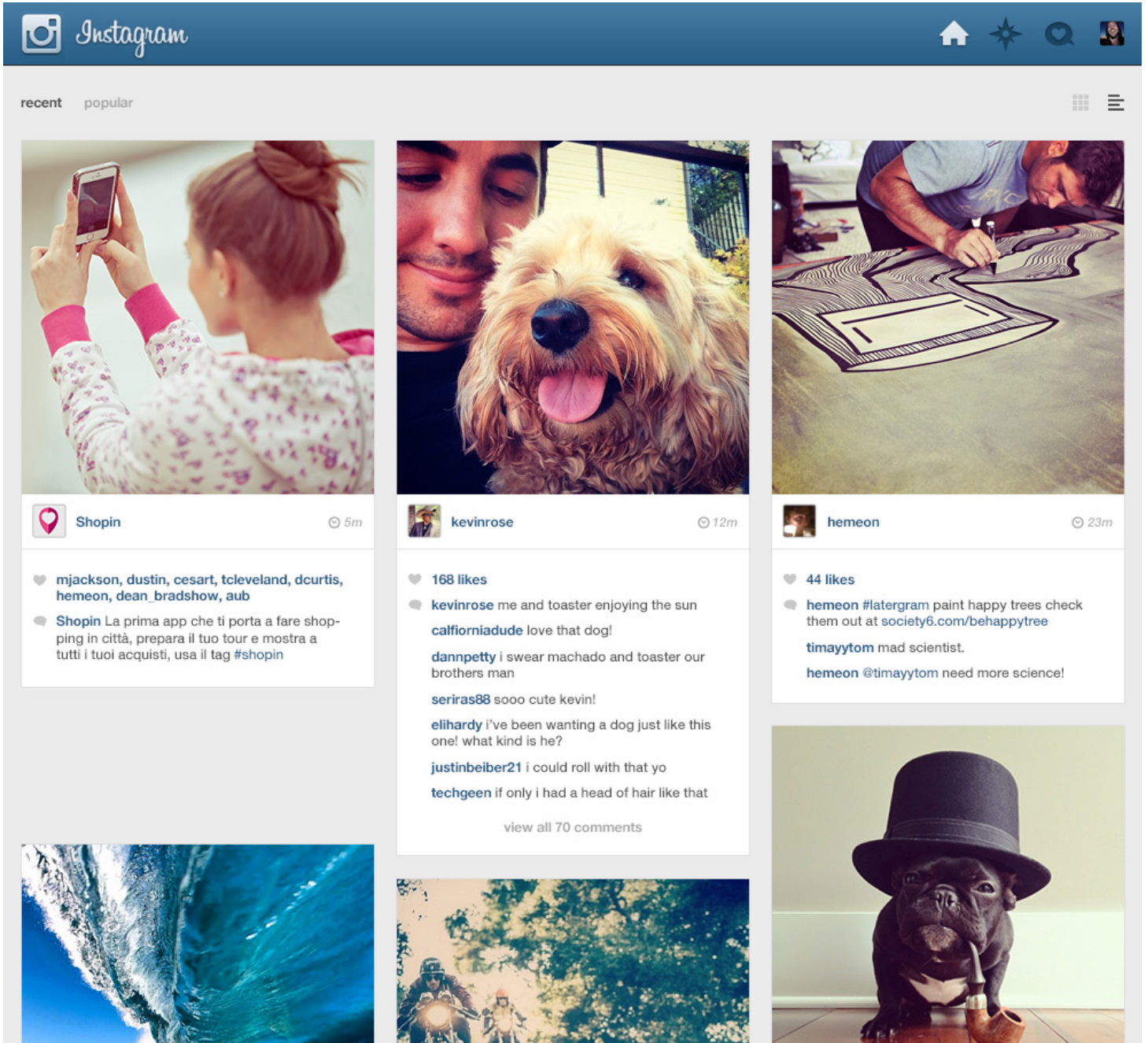
↩ 150 ↻ 35 ★ 50 ⋮

38m ago

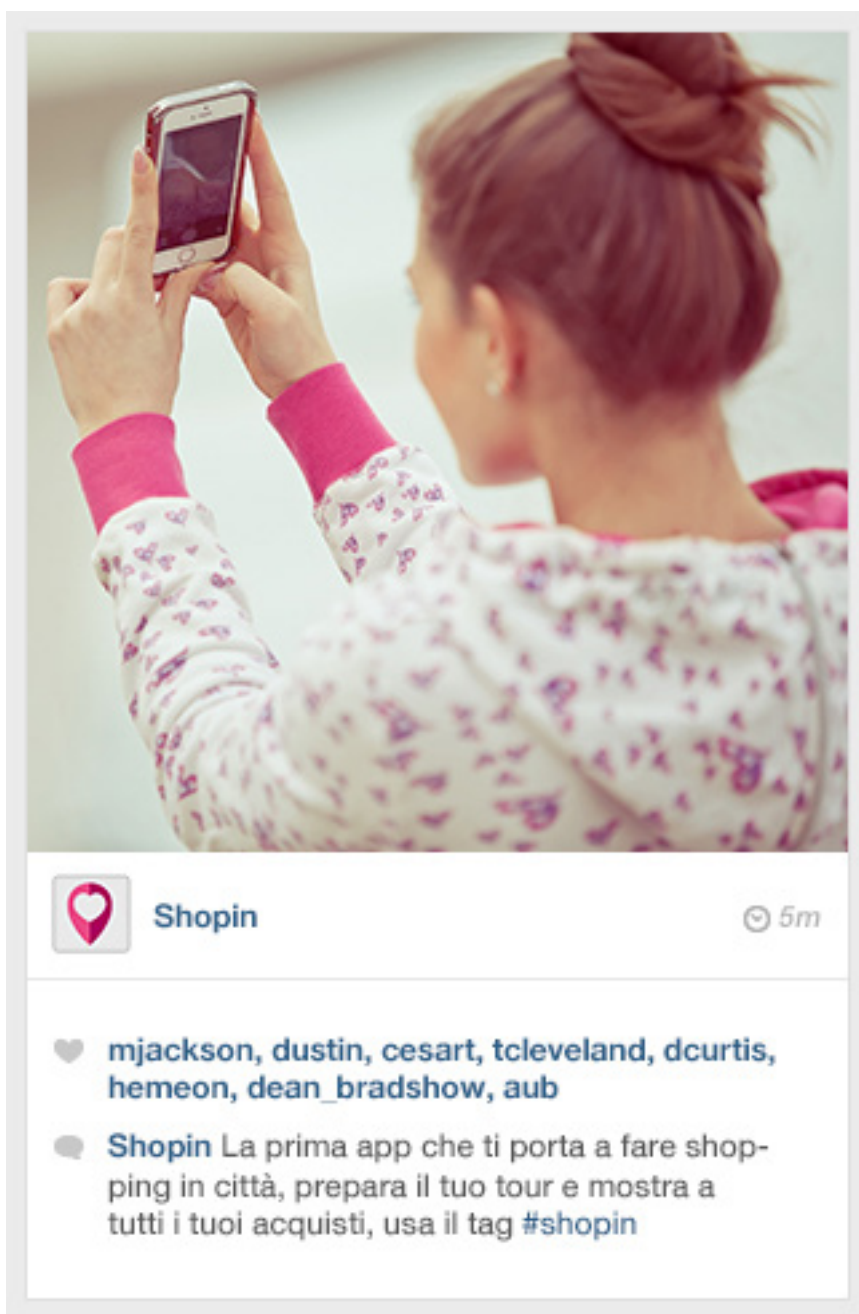
[#we](#) arrivo! Finalmente ha inizio il mio [#tour](#) di shopping creato su [#shopin](#) che mi porta in giro qui a [#verona](#). Corro da [@Excelsior!!!](#)

↩ 150 ↻ 35 ★ 50 ⋮

_Figura 7, 8, 9 Hashtag e mention su Twitter 2, 3, 4



_Figura 10 Dashboad di Instagram



_Figura 11 Sharing su Instagram

--- Bibliografia

Peretti P., Marketing Digitale. Scenari, strategie, strumenti
Apogeo, 2011

Anderson C., La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa
di mercati, Torino, Codice Edizioni, 2007

Tombolini A., Prefazione all'edizione italiana, Cluetrain Manifesto,
Roma, Fazi Editore, 2001

Pier Pietro Brunelli, L'immagine digitale dentro la moda

Michaela Stelzner, 2013 SOCIAL MEDIA MARKETING
INDUSTRY REPORT - How Marketers Are Using Social Media to
Grow Their Businesses

Marco Ryan, Andy Sleight, Kai Wee Soh e Zed Li; Perché la
gamification è una cosa seria, Accenture

Sitografia

<http://www.consob.it/>

<http://www.elogic.it/it-IT/Agenzia-web-marketing-bologna.aspx>

<http://www.ocula.it/>

<http://paoloratto.blogspot.com/search/label/groupon>

<http://www.ninjamarketing.it/2012/02/24/community-manager-ruoli-e-responsabilita-case-study/>

<HTTP://WWW.BLUBIT.IT/BLOG/SOCIAL-MEDIA/SMM/COMMUNITY-MANAGER/>

<http://www.nowmedia.it/2012/10/23/chi-e-e-chi-non-e-il-community-manager/>

<http://news.biancolavoro.it/professioni/985-il-community-manager-chi-e-e-cosa-fa>

http://www.impresalavoro.net/popups/professioni/VIRTUAL_COMMUNITY_MANAGER.htm
www.blogaziendali.com/

<http://www.socialenterprise.it/index.php/2010/03/23/un-modello-unificato-per-il-community-management/>

<http://www.social-media-expert.net/2013/07/come-far->

crescere-la-community/

<http://www.social-media-analytics.it/author/social-media-analytics-italia/>

<http://www.webhouseit.com/socialmediastategyrealizzarepianolavoro/>

http://www.comunitazione.it/new_entry.asp?dove=cta

http://www.comunitazione.it/leggi.asp?id_art=2439&id_area=168&sarea=194&mac=4

<http://www.minimarketing.it/2014/06/10-cose-su-app-e-mobile-marketing-dal-digital-update.html>

<http://www.socialmediaexaminer.com/>

<https://www.styloola.com/>

<http://larancia.org/>

http://www.ict4executive.it/executive/approfondimenti/utilizzare-con-successo-i-social-network-per-il-business_4367215842.htm

<http://www.webhouseit.com/digital-pr-dallascolto-alla-content->

strategy/

http://www.websocialmarketing.it/social-media-monitoring-sentiment_analysis

<http://socialmention.com/>

<http://www.marketingarena.it/2013/11/28/esmip-il-futuro-del-social-marketing-in-un-mix-di-analisi-comportamentale-gamification-e-social-network/>

<http://www.accenture.com/it-it/outlook/Pages/outlook-journal-2013-why-gamification-is-serious-business.aspx>

<http://www.ninjamarketing.it/2013/06/21/gamification-le-nuove-frontiere-del-convolgimento/>

<http://micheledisalvo.com/2012/08/20/chi-sono-e-cosa-fanno-gli-influencers/>

<http://www.reputazioneonline.it/servizi-per-le-aziendeidentificazione-socialinfluencer>

http://www.sporablog.com/2013/03/27/influencers-marketing/#.U6NNJY1_u6o

<http://www.wired.it/economia/finanza/2014/05/13/boom-crowdfunding-italia/>

http://www.ilsole24ore.com/pdf2010/SoleOnLine5/_Oggetti_Correlati/Documenti/Finanza%20e%20Mercati/2013/04/crowdfunding-italia.pdf

<http://www.giovaniantisti.it/come-funziona-il-crowdfunding>

http://it.masternewmedia.org/2009/03/20/social_design_cosa_e_come_e_quando.htm

<http://www.4writing.it/social-media/metriche-engagement>

<http://www.4writing.it/social-media/piano-editoriale-social>

<http://www.social-media-analytics.it/social-media-analysis/il-social-media-tracking-delle-campagne/>

<http://www.4writing.it/blogging/piano-editoriale-blog>

<http://settegiorniweb.it/7dw-blog/come-fare-per/redigere-il-piano-editoriale.html>

<http://www.wikipedia.com/>

