



DIPARTIMENTO DI IMPRESA E MANAGEMENT

IL SOCIAL MEDIA MARKETING PER LE PMI

RELATORE

Prof. Giovanni Zizzerini

CANDIDATO

Marco Di Segni

Matricola: 191561

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

[Titolo documento]

Sommario

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO I.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
1.1 Una prima definizione di Social Media	4
1.1.2 Caratteristiche dei social media	4
1.2 Social Media Marketing.....	6
1.2.1 Obiettivi del Social Media Marketing	7
1.2.2 Strumenti del Social Media Marketing	8
1.2.3 Best practices per le aziende.....	12
1.3 Public relations online.....	13
1.4 Social media manager	14
CAPITOLO II	15
2.1 Digital Marketing	15
2.2 Introduzione alle strategie di Digital Marketing.....	16
2.3 Uno schema fondamentale per sviluppare una strategia di Digital Marketing.....	17
2.4 Utilizzo dei canali digital media per sostenere gli obiettivi di business.....	18
2.5 Relazioni tra crescita dei Social Media e delle PMI	19
2.6 Cosa spinge le Aziende ad utilizzare la leva dei social	22
2.7 Come avvicinare le PMI al web marketing.....	24
2.7.1 Crescita dell'E-commerce, dei Social Users.....	25
2.7.2 Online-Shopping e E-Commerce in tutto il mondo: statistiche e fatti	28
CAPITOLO III.....	33
3.1 Cenni sulla PMI Calint srl.....	33
3.2 Pagina Facebook di Calint.....	33
3.2 Analisi delle metriche di valutazione di facebook	33
3.4 Analisi della fanbase.....	35
3.5 Engagement.....	36
3.6 Sito web Calint.....	36
3.7 Restyling sito web Madis	38
3.8 Strategia e risultati	39
BIBLIOGRAFIA	44
SITOGRAFIA.....	48
RIVISTE	49
ARTICOLI.....	50

INTRODUZIONE

La ricerca si incentrerà sull'analisi del Social Media Marketing per le piccole e medie imprese. Il lavoro si svilupperà fornendo, nel primo capitolo, un'analisi dettagliata del Social Media Marketing con approfondimenti circa i Social Media e, in particolar modo, a come si inseriscono i Social Network nel panorama aziendale, in un'ottica di pubblicizzazione del marchio e merchandising.

Nel secondo capitolo il lavoro si svilupperà sviscerando tre domande di ricerca principali:

- 1) Come stanno cambiando le abitudini di acquisto negli ultimi anni. Dall'acquisto presso negozi fisici all'acquisto online.
- 2) Come avvicinare le PMI al social media marketing, i vantaggi e l'acquisizione in termini di profitto e posizionamento sul mercato.
- 3) In che modo le aziende riescono a orientare le scelte d'acquisto dei consumatori e ad incrementare visibilità tramite l'impiego del social media marketing.

Nel terzo capitolo verrà analizzato nello specifico il rilancio dell'immagine e la ricostruzione della reputazione online del marchio Madis, distribuito dalla Calint S.R.L., tramite l'utilizzo di social network, quale Facebook, e il lancio di una campagna di vendite online sul sito web dell'azienda. Innanzitutto procedendo con l'analisi dettagliata di queste due piattaforme online per poi concentrare l'attenzione sulle strategie adottate dall'azienda, quali digital PR e sponsorizzazioni di brand awareness. Concludendo con un'analisi dei dati emersi e una spiegazione dei fenomeni verificatesi.

METODI DI RICERCA

- Consultazioni di saggi/libri/articoli circa l'argomento "social media marketing" (banca dati Luiss)
- Consultazioni di libri per approfondire e sviscerare tutte le sfaccettature del social media marketing.
- Consultazioni di libri per apprendere le tappe di approccio del consumatore al prodotto.
- Tramite l'esperienza di un'impresa italiana, osservare come un'azienda riesce a penetrare nel mercato attraverso l'utilizzo del social media marketing e vendita online.
- Acquisizione ed analisi di dati sensibili circa i risultati di una strategia di Social Media Marketing che ha lo scopo di rilanciare il marchio Madis, impresa storica di costumi da bagno e lingerie, distribuito dalla Calint S.R.L, e di una campagna di vendite online con prodotti del marchio stesso.

CAPITOLO I

1.1 Una prima definizione di Social Media

Il Social Media Marketing è un fenomeno nato con l'avvento dei grandi mezzi di comunicazione di massa negli ultimi decenni del secondo millennio e sviluppatosi con forza negli ultimi dieci. Per capire bene di che fenomeno si tratti, è opportuno fornire le principali definizioni di alcuni analisti specializzati in questa materia, cercando di sviscerare i molteplici aspetti e le sfaccettature che questo tema presenta. Innanzitutto è bene iniziare a definire cosa siano i Social media, individuando due definizioni che spiegano al meglio questo concetto

La prima definizione viene proposta dai professori Andreas Kaplan e Michael Haenlein, i quali affermano, che “i Social Media sono un gruppo di applicazioni Internet Based, costruite sui principi ideologici e tecnologici del web 2.0 che permettono la creazione e lo scambio di contenuti generati dall'utente. La rilevanza del Web 2.0 rispetto al web 1.0 sta nel fatto che i contenuti non sono prodotti da singoli individui ma sono modificati dagli utenti finali in forma collaborativi”.¹

La seconda definizione esemplare e significativa, la fornisce Eleonora Cipolletta, esperta di analisi di mercato la quale sostiene che” i social media siano degli spazi online di conversazione e condivisione, nei quali si ha la possibilità di entrare in contatto con altre entità che possono essere persone, aziende, istituzioni, celebrità, ovvero spazi dove si azzerano le distanze e si riduce il tempo che intercorre tra una interazione e un'altra”.²

1.1.2 Caratteristiche dei social media

Si possono definire alcune caratteristiche precipue dei Social Media che hanno permesso la diffusione capillare, di cui si è a conoscenza. I Social Media sono infatti:

- accessibili, in quanto l'accesso è facile e gratuito per tutti, dal momento che chiunque abbia accesso a una connessione è nella posizione di diffondere e creare messaggi e contenuti;
- fruibili, in quanto non sono richieste abilità particolari o prerequisiti specifici per poter usufruire dei Social Media;
- permanenti, poiché qualsiasi contenuto che venga pubblicato online rimane nella memoria storica del web, pur se dovesse essere eliminato dallo stesso utente che l'ha immesso;

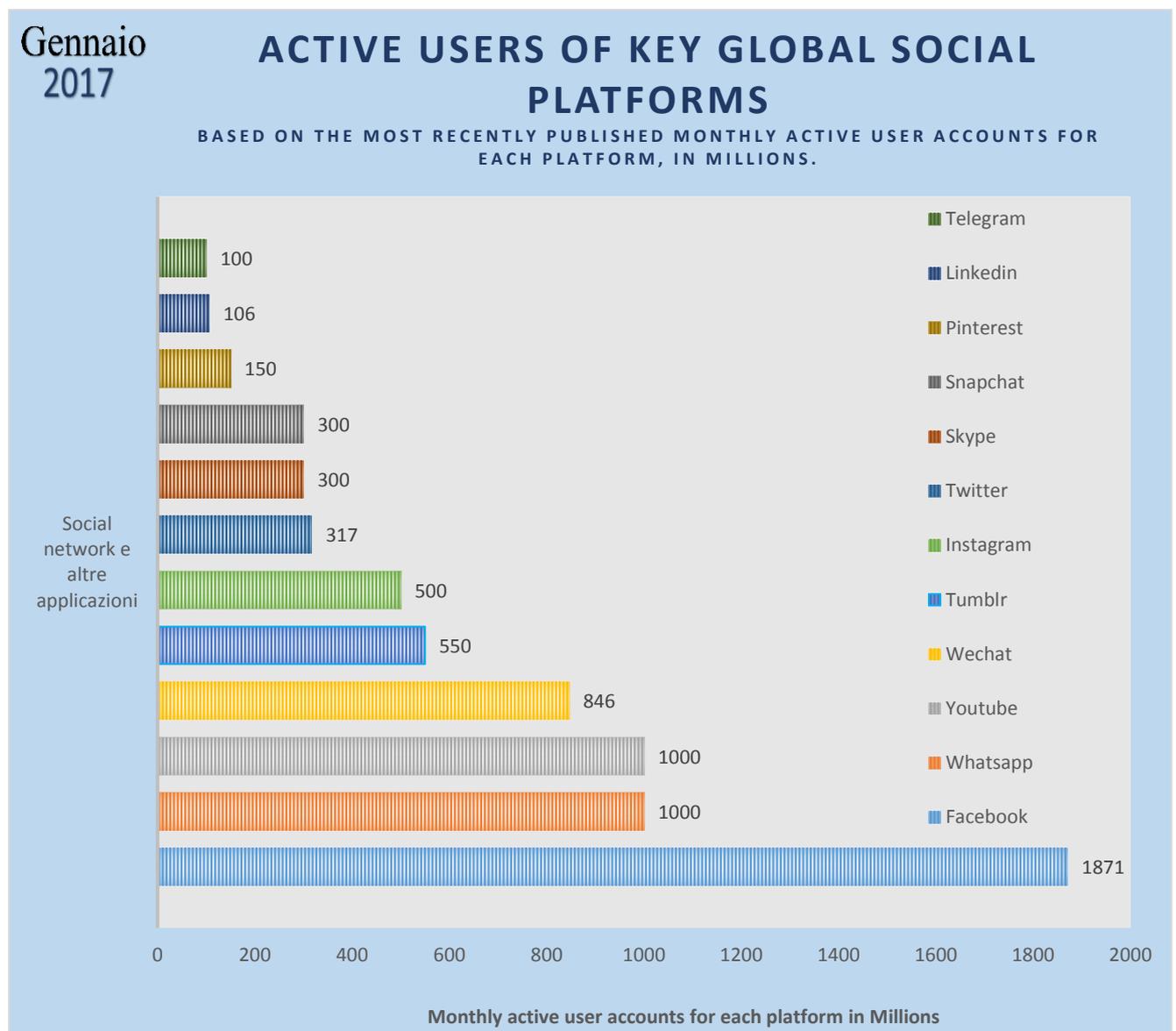
¹ Andreas M.Kaplan, & Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, M (2010).

² Eleonora Cipolletta, *Social Media Analytics, capire e misurare le conversazioni in rete*. Apogeo (2017)

- veloci, in quanto permettono di avere a disposizione dati e notizie pochi attimi dopo la pubblicazione degli stessi;
- misurabili, poiché tutto ciò che avviene in rete è misurabile e perciò è possibile conoscere dati sui contenuti presenti sul web.

Ciò che impressiona di più circa i Social Media sono i numeri: secondo GlobalWebIndex, un utente in media spende 2 ore e 19 minuti su piattaforme social ogni giorno, e più di 1/3 della popolazione mondiale fa utilizzo di Social da dispositivo mobile, per un totale di circa 2,5 miliardi di persone, un incremento di +581 milioni rispetto al 2016, secondo i dati del report Digital in 2017.

Utenti attivi sulle principali piattaforme social globali



Dati ricavati dal sito: <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo>. Consultato il 23.06.2017

In questo grafico, risulta lampante il vasto utilizzo di piattaforme social, della diversificazione di ciascun social e in particolar modo emerge come Facebook sia la piattaforma più diffusa al mondo³.

1.2 Social Media Marketing

Avendo colto le nozioni principali da queste due definizioni, si può andare più a fondo nella questione, affrontando l'argomento del Social Media Marketing. Il Social Media Marketing, si ispira ai concetti del marketing tradizionale, facendoli però evolvere nel marketing conversazionale che è caratterizzato da dinamiche interattive quasi inesistenti nella versione tradizionale.

La chiave che consente di addentrarci appieno in tale materia è, come detto, la rivoluzione che il web ha subito nell'epoca recente.

Si è assistito a una ristrutturazione dei rapporti interpersonali trasposti su una nuova dimensione, quella online. L'esperienza social ci consente, facendo parte di una comunità collegata in rete, di condividere, commentare, suggerire o meno, l'acquisto e la valutazione di un bene o di un servizio. Nel corso del tempo, è emerso che questo tipo di interazione tra utenti rappresentava una vera e propria opportunità, in quanto si potevano analizzare le reazioni e i feedback su determinati prodotti piuttosto che ad alcune scelte aziendali. Un'azienda che sappia ben relazionarsi tramite i Social network con il cliente è un'azienda che punta alla massimizzazione della sua reputazione e affidabilità, è un'azienda che vuole dimostrarsi solida, che vuole fornire garanzie ma che allo stesso tempo ascolta i suggerimenti pianificando future strategie di mercato coinvolgendo il più possibile il consumatore finale.⁴

Analizzando per esempio il caso della Lego Group si evince che Il CEO della Lego Jørgen Vin Knudstorp prova che i benefici della collaborazione tra produttore e consumatore erano indubbi. Il legame che Lego aveva instaurato con i suoi appassionati era notevolmente proficuo per l'azienda, infatti questi non solo suggerivano e proponevano nuove idee, ma in alcuni casi aiutavano alla riprogettazione di alcuni prodotti, aiutavano Lego ad identificare nuove linee di prodotto e nuove strategie di distribuzione. Tutto ciò veniva fatto senza dimenticare di chiarire i ruoli e le aspettative che la compagnia affidava ai clienti.⁵

“Il Social Media Marketing è l'insieme delle attività condotte sui social network per aumentare la consapevolezza del marchio, identificare potenziali consumatori, generare contatti, e costruire relazioni significative con i clienti”.⁶

³ Dal sito *we are social* in particolare nell'articolo *Digital in 2017: in Italia e nel mondo*, link→

<https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo> consultato il 23.06.2017

⁴ Roberto Lo Jacono e Martina Widmann, *Il social media marketing per le PMI* (2015), osservatorio digitale PMI.

⁵ MIT Sloan management review, Yun Mi Antorini, Albert M. Muniz, Jr. and Tormod Askildsen, *Collaborating with customer communities: Lessons from the Lego group* (2012)

⁶ Dal sito di *ninja marketing*: <http://www.ninjamarketing.it/2015/10/11/social-media-marketing-definizione-corso/>. Consultato il 23.06.2017

1.2.1 Obiettivi del Social Media Marketing

Il Social Media Marketing è nato al fine di creare contenuti tramite una condivisione di intenti tra impresa e consumatore, cercando di ottimizzare l'esperienza di acquisto per il cliente e di vendita per l'impresa. Lo scopo di una strategia di Social Media Marketing è quello di guadagnare quota di mercato tramite i Social non tramite la mera comunicazione e pubblicizzazione delle offerte, ma quello di acquisire nuovi clienti tramite le reazioni che hanno gli stessi di fronte a una nuova proposta dell'azienda o una nuova offerta. Per questo motivo, è necessario che la proposta dell'azienda sia la più accattivante e originale possibile, in modo tale da attrarre l'attenzione di numerosi utenti, con l'auspicio che possano, nel maggior numero possibile, condividere l'apprezzamento a loro volta con altri utenti, fidelizzandosi, e creando un rilevante flusso dati per l'impresa venditrice. Le campagne di comunicazione di massa che per anni abbiamo letto e ascoltato nelle campagne in Tv possono ancora funzionare ma c'è sicuramente bisogno di accompagnarle con una comunicazione in rete, in cui tutto è commentabile e le dichiarazioni dell'azienda hanno peso tanto quanto quelle dei consumatori. Con e attraverso Internet si è passati dalla stagione dei siti sui quali si trasponiva sul web dei dépliant, all'emergere dei motori di ricerca e dei social media e il futuro che si affaccia vede un'integrazione sempre più forte di Internet nelle esperienze offline.

Il più grande cambiamento che il marketing digitale ha portato sta nell'aver contribuito in modo determinante all'apertura di un nuovo modo di relazione e comunicazione tra azienda e persone. Le persone non sono solo destinatarie dei messaggi aziendali ma protagoniste di un dialogo a due vie, i social media hanno permesso a tutti i soggetti di trovarsi di fronte ad infinite possibilità di produrre contenuti personali generando un senso di partecipazione collettiva, questa nuova dimensione, diviene un concetto fondamentale per gli imprenditori che iniziano a cambiare la concezione di fare marketing e pubblicità. Il valore di un'azienda può essere trasmesso attraverso il racconto di storie e tradizione, di artigianalità, di progetti e eccellenze grazie ai social media che agevolano dinamiche di relazioni ideali. Conoscere da vicino i gusti dei propri clienti, con la possibilità di personalizzare le risposte alle esigenze è una prerogativa delle piccole industrie anche per rimanere competitive e sopravvivere alla crisi e i social media permettono di rinnovare una dimensione di contatto diretto, oltre a dare la possibilità di intercettare lamentele e richieste di aiuto o disservizi diretti alla propria azienda o a i competitor e dando quindi la possibilità di offrire un servizio alternativo e vantaggioso.

Trasparenza, persone al centro e ascolto sono alcune delle parole chiave di questi luoghi della rete. Cosa sono quindi i Social Network? I Social Network sono piattaforme che consentono due interazioni principali: condividere contenuti come testi, immagini, video, link e creare una rete di persone e aziende con cui si sia in contatto e ci si trovi simultaneamente in una vastissima rete di relazioni sociali.

Secondo Miriam Bertoli, consulente di web marketing per piccole e medie imprese e grandi aziende “Sono luoghi di incontro e di relazione dove gli utenti hanno la possibilità di scambiare idee che possono anche riguardare aziende, prodotti e servizi”.⁷

Ciò che risulta rivoluzionato è il ruolo che assume il consumatore. Esso infatti da ultimo elemento del processo di vendita si ritrova ad essere fulcro principale della strategia aziendale. È proprio tramite il consumatore che un prodotto aziendale può essere pubblicizzato ad altri utenti o meno, per cui è necessario creare prodotti che vengano incontro alle esigenze dei clienti in modo tale da generare soddisfazione e un passaparola positivo per l’azienda.

1.2.2 Strumenti del Social Media Marketing

Gli strumenti di cui si serve il Social Media Marketing consentono alle imprese di “socializzare in rete” proprio tramite l’impiego dei Social, ascoltando, scambiandosi opinioni e informazioni con gli utenti. Stringere rapporti con utenti tramite i social potrebbe sembrare non proficuo in quanto si osserva solo un contatto astratto e non fisico con il potenziale cliente, tuttavia la comunicazione social, se pur fatta tramite piattaforme digitali, ci consente di instaurare rapporti autentici con i consumatori. Il Social Media Marketing è un processo di promozione di marchi, prodotti, servizi usando le piattaforme di Social Media come Facebook, Instagram, Google+, LinkedIn, Twitter, YouTube, Pinterest. Vi è una strategia di fondo comune a tutti questi Social Media, tuttavia si assiste ad una psicologia di vendita che varia per ogni piattaforma. La strategia aziendale valuta quale di questi Social sia il più interessante per avvicinarsi al proprio target di clienti.

Di seguito verrà fornita una descrizione iniziale dei Social principali nel mondo e della loro diffusione, facendo fede ai dati forniti dal report di “WebMarketingManager” aggiornati a giugno 2017 per poi approfondire gli aspetti di alcuni di essi più avanti nell’elaborato. Gli otto Social più utilizzati sono⁸:

1. Facebook, con oltre 2 miliardi di iscritti;
2. YouTube, con 1,5 miliardi di iscritti;
3. Facebook Messenger, con 1,2 miliardi di iscritti;
4. Whatsapp, (proprietà di Facebook) con 1,2 miliardi di iscritti;
5. WeChat, con 889 milioni di iscritti;
6. Instagram, (proprietà di Facebook) con 700 milioni di iscritti;
7. Twitter, con 328 milioni di iscritti (di cui però bisogna considerare che almeno 48 milioni sono falsi);
8. Snapchat, con 255 milioni di iscritti.

⁷Miriam Bertoli, *Web marketing per le PMI*, Milano, Ulrico Hoepli, seconda edizione (2015)

⁸ Dal sito *web marketing manager*. Link: <https://webmarketingmanager.net/social-media-marketing-classifica-mondiale-iscritti-ai-social-media-ed-app-giugno-2017/> Consultato il 24.06.2017

Secondo il report “Digital in 2017” di We Are Social e Hootsuite, il 54% della popolazione mondiale usa uno smartphone, quasi 2/3 della popolazione mondiale possiede un telefono cellulare, più della metà del traffico Internet è generato dai telefoni, più di una persona su cinque della popolazione mondiale ha effettuato almeno un acquisto online negli ultimi 30 giorni.

Nello specifico, in Italia, durante il 2016 il numero di persone che si sono connesse a internet è cresciuto del 4% rispetto all’anno precedente (39.21 milioni di persone), e dell’11% quello relativo all’uso dei Social Media, per un totale di 28 milioni, che, riportato in dati percentuali, significa avere una penetrazione del 47%. Gli italiani rispetto agli altri paesi utilizzano meno piattaforme, ma lo fanno con maggiore frequenza. Ad esempio gli italiani che usano Facebook ogni giorno sono il 74%, contro una media globale del 55%.

Facebook, ad esempio, è il Social network più famoso al mondo. L’iscrizione è gratuita e si rende necessaria la creazione di un profilo personale con dati e foto e altre informazioni che l’utente può facoltativamente fornire. Anche le aziende possono usufruire del servizio che offre questa piattaforma creando una pagina identificativa della propria azienda che si vuole pubblicizzare. Si possono creare e condividere contenuti pubblicati, possibilmente regolarmente, in modo da tenere i propri seguaci legati alla pagina. Facebook consente alle imprese di pubblicizzare il proprio marchio tramite una pubblicità mirata, ossia coinvolgendo un target specifico che si vuole raggiungere individuando soggetti con preferenze che assomigliano a quelle dei followers esistenti.

Twitter è un Social anch’esso caratterizzato da iscrizione gratuita che si caratterizza per la sua estrema semplicità e che ha lo scopo di aggiornare gli utenti in tempo reale su cosa stia succedendo nel mondo tramite la condivisione di micro aggiornamenti di massimo 140 caratteri. Gli account sono uguali sia che si tratti di un utente privato sia che si tratti di un profilo aziendale, possedendo le stesse funzionalità e stesso layout. Twitter sta ampliando le possibilità di sponsorizzare e pubblicizzare la propria pagina aziendale, in quanto ad oggi non rappresenta uno dei canali Social più profittevoli tra quelli esistenti, si punta perlopiù a indirizzare l’utente, dalla pagina Twitter di una azienda “X”, verso siti esterni.

Youtube è la più grande piattaforma di condivisione video online contando ben oltre il milione di iscritti. La notevole opportunità che fornisce questa piattaforma è la possibilità che un contenuto video diventi virale e che possa quindi toccare un numero di utenti davvero rilevante. Chiunque desideri visualizzare i video sulla Piattaforma è libero di farlo, diversamente, per chi desidera pubblicare contenuti online, è necessaria l’iscrizione e la creazione di un proprio canale YouTube dove è possibile caricare i video. YouTube è un potentissimo strumento di Social Media Marketing in quanto le aziende possono valorizzare tramite video il proprio brand o un proprio specifico prodotto in modo da accrescerne popolarità, cercando di raggiungere il proprio target di utenti tramite l’inserimento di tag opportuni.

Blog è definibile come “diario digitale” ed è una delle prime forme di Social Media. I blog consentono agli utenti un dialogo diretto tramite dei “forum”. Soprattutto per un’azienda un blog è utile in quanto

consente di narrare quotidianamente tramite foto e video la vita dell'impresa. Al giorno d'oggi questo tipo di Social Media sta attraversando un costante declino, venendo surclassato dai principali Social Network esistenti.

Instagram è un social network basato sulla condivisione di fotografie e video che si utilizza tramite un'applicazione scaricabile su smartphone. La condivisione di foto può avvenire in seguito alla creazione di un profilo privato o aziendale, accompagnati da hashtag (parola chiave) che rimandano al contenuto della foto. Instagram ha la percentuale di interazione con i contenuti più alta tra tutte le piattaforme di social networking ed ha una grande potenzialità commerciale in quanto è relativamente semplice mostrare prodotti tramite immagini o video accattivanti.

LinkedIn è una piattaforma dedicata ai professionisti il cui fine è quello di allacciare rapporti lavorativi. Fondamentale per la buona riuscita dello scopo primario è completare il proprio profilo personale nel modo più dettagliato possibile, specificando il proprio percorso formativo, in modo da risultare appetibili nei confronti di un'azienda. È basilare creare dei collegamenti con persone che si conoscono che possono confermare le competenze scritte nel proprio curriculum. Le imprese hanno la possibilità di creare un profilo aziendale, per presentarsi tramite la descrizione delle proprie attività e dei propri prodotti e servizi offerti.

Pinterest è definito il Social network delle immagini e conta più di 70 milioni di utenti attivi. Esiste Pinterest for business che è dedicato alle imprese e permette alle aziende di creare bacheche ricche di figure e immagini di alta qualità legate al proprio brand o prodotto con la possibilità di generare un notevole traffico verso il proprio sito. Ciò si verifica in misura maggiore nel momento in cui l'impresa sponsorizza a pagamento il proprio prodotto verso gli utenti che gradiscono prodotti simili a quello pubblicizzato dall'azienda. Gli account aziendali hanno accesso a notevoli strumenti di controllo di interazioni con la pagina e rilevamento di dati analitici e del successo dei contenuti collegati al proprio sito.

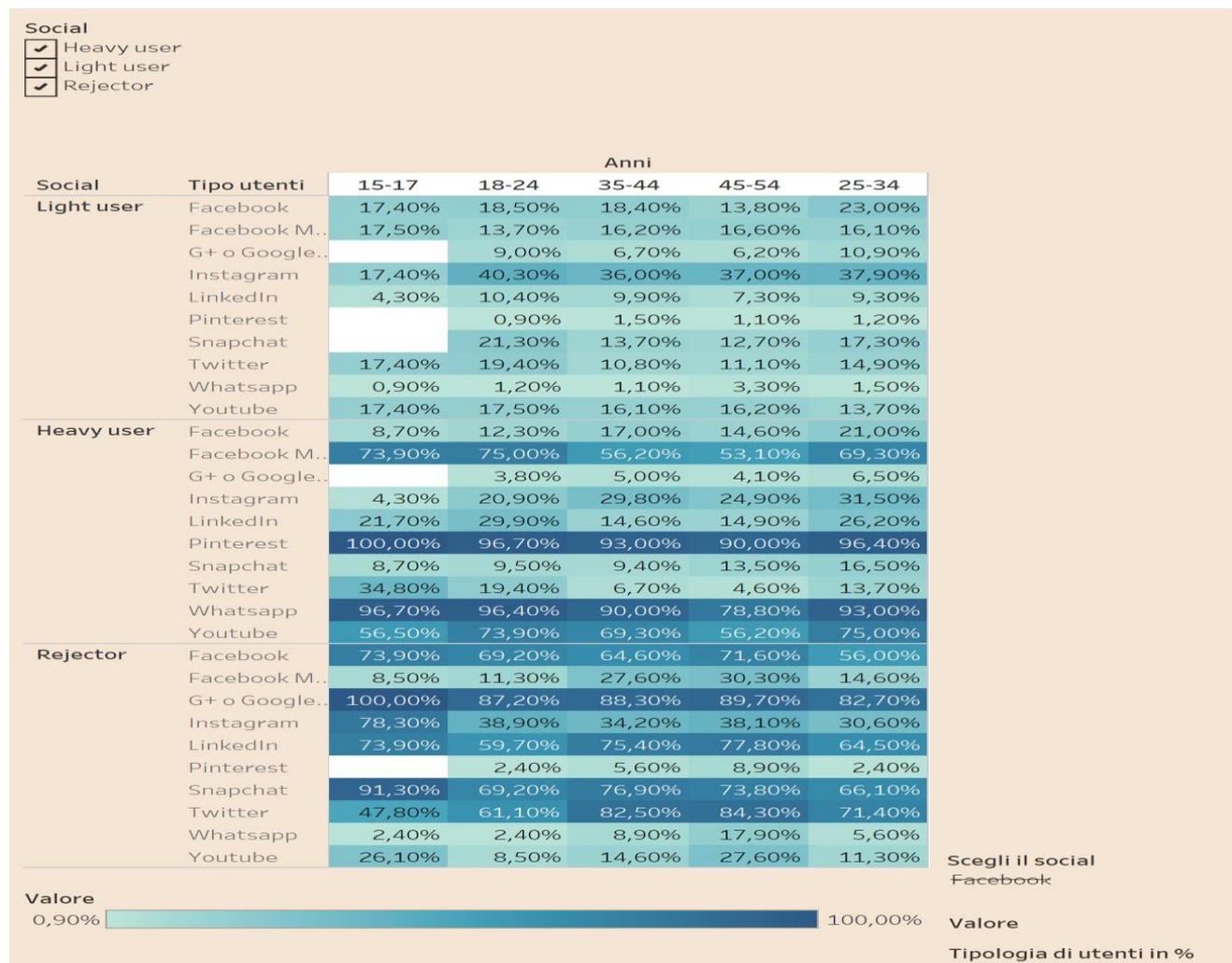
Google+ è la piattaforma di Social networking di Google a cui l'iscrizione è necessaria se si vuole aprire un canale YouTube. Una volta aperto il proprio profilo personale, è possibile selezionare i destinatari a cui si vuole mostrare il proprio materiale condiviso (foto, video, link, sondaggi). Il social permette di creare eventi pubblici o privati e di effettuare videochiamate a cui possono partecipare fino a 10 contatti. Le imprese che vogliono aprire un profilo aziendale in Google+ potranno usufruire di dati molto dettagliati che mostrano le interazioni con la pagina e statistiche concernenti la visibilità, il coinvolgimento e il pubblico.

Per quel che concerne la diffusione e la frequenza di utilizzo dei social, utile è il sondaggio⁹ che ha condotto Il sole 24, su un campione di 1500 persone in Italia, per cui sono emersi dati interessanti circa l'impiego; leggero (raro o saltuario), pesante (con accessi più volte alla settimana) o nullo (mai iscritto

⁹Luca Tremolada, *L'Italia dei Social Network. Ecco perché, e come li usiamo*. 02/04/2017, Il Sole 24 Ore.

o anche cancellatosi) dei principali social dividendo gli intervistati per fasce di età: 15-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54.

Sondaggio sull'impiego dei social network in Italia.



Il Sole 24 ore http://www.infodata.ilsole24ore.com/2017/04/02/litalia-dei-social-network-perche-li-usano/?refresh_ce= consultato il 24.06.2017

Dall'analisi della tabella i dati che balzano all'occhio sono quelli che emergono dal social network più diffuso, Facebook. Infatti come si può notare dall'immagine non sono i giovanissimi i principali utilizzatori di Facebook, bensì coloro che rientrano nella fascia tra i 25 e i 44 anni, mentre la correlata applicazione di messaggistica "Facebook Messenger" risulta molto impiegata dagli utenti appartenenti alla fascia di età tra i 15 e i 24 anni. Emerge come tutte le fasce d'età si rapportino frequentemente con l'applicazione di messaggistica Whatsapp con utenti che effettuano innumerevoli accessi durante la settimana ad eccezione della fascia d'età che va dai 45 ai 54 anni che è l'unica che registra un uso frequente dell'applicazione inferiore all'80%. I teenagers invece fanno largo uso di Instagram in quanto permette

una comunicazione di attività in tempo reale, mentre coloro che sono registrati a LinkedIn usano questo social con cui ci si può presentare al mondo del lavoro, con frequenza piuttosto scarsa o anche non avendolo mai scaricato per il 73,90% della fascia d'età tra i 15 e i 17 anni.

1.2.3 Best practices per le aziende

Per verificare che si stiano attuando le migliori strategie di Social Media Marketing e che si stia curando ogni dettaglio, è importante monitorare costantemente la propria web reputation. Il manuale di Miriam Bertoli suggerisce una struttura schematica che si divide in quattro fasi: monitoraggio, analisi, reporting e azione proprio al fine di controllare che si stia operando correttamente su ogni social¹⁰.

- **Monitoraggio:** Consiste nel valutare ascoltando e capendo lo stato attuale della reputazione online di pari passo con quella che è la quotidiana regolare attività aziendale. Ciò è possibile tramite strumenti software gratuiti quali Google Alert o piattaforme come Talkwalker e Mention o altre piattaforme, ma a pagamento come Radian6 o Social Listening. Questi strumenti sono utili per quanto riguarda la reputazione dell'azienda tra tutti i social a cui è iscritta e tramite i quali viene pubblicizzata, mentre vi sono piattaforme che si occupano nello specifico di singoli Social network come ad esempio Topsy.com per il monitoraggio di Twitter. Tutti questi strumenti sono utilissimi a monitorare in generale l'azienda, il prezzo, il servizio clienti, la reputazione degli amministratori, del chairman e di altre figure principali dell'impresa, la qualità dei servizi e l'affidabilità dei prodotti, l'assistenza post vendita e monitorare anche le attività svolte dai principali concorrenti. È importante anche stabilire su quali target ci si voglia focalizzare per raccogliere dati di cui si ha bisogno. Per questo si deve indirizzare l'attività di monitoraggio localizzando un'area geografica piuttosto che analizzando uno specifico mercato, un particolare luogo della rete (blog, forum, social network, siti di recensioni). L'attività di monitoraggio è fondamentale per l'azienda che voglia cogliere le sensazioni dei clienti e degli utenti circa il proprio brand o nello specifico circa il proprio prodotto o servizio. Per questo motivo è un'attività che, se si ha la possibilità, sarebbe opportuno svolgere costantemente con un ascolto che sia sempre attivo e pronto a reagire contro eventuali incidenti di percorso.

Analisi delle conversazioni: Con questo termine ci si riferisce all'analisi dei report su prodotti, su competitors, che siano stati rilevati nella fase di monitoraggio. Quindi bisogna leggere con attenzione i report per trovare ciò che ci siamo posti come focus dell'analisi. Ciò che interessa all'azienda è un'analisi qualitativa, circa le reazioni positive negative o disinteressate riguardo

¹⁰ Miriam Bertoli, *Web marketing per le PMI*, Milano, Ulrico Hoepli, seconda edizione (2015)

un proprio prodotto, e quantitativa, per comprendere la grandezza del flusso di utenti che è stato coinvolto. Spesso i risultati raccolti sono del tutto inaspettati, attendendosi dei feedback circa le qualità di un nuovo prodotto lanciato ci si ritrova ad analizzare dati concernenti tutt'altro rispetto al previsto. Tuttavia ogni risultato che emerge è importante per analizzare possibili errori e fare in modo di non ripeterli in futuro.

- Reporting: L'attività di reporting consiste nel riepilogare in un documento con grafici, numeri, commenti tutto ciò che è stato captato dalla rete e renderlo pubblico all'interno dell'azienda in modo che tutti i manager e dipendenti possano trarne insegnamento e possano implementare nuove strategie o rafforzare quelle utilizzate nel caso in cui il documento riporti segnali incoraggianti.

- Azioni per il miglioramento della reputazione online: A seconda di ciò che è stato rilevato e degli obiettivi di marketing dell'azienda potranno essere messi in atto dei correttivi per migliorare la reputazione online. È di fondamentale importanza essere presenti in tutti i principali social network e renderli quotidianamente attivi pubblicando contenuti che stimolino i propri seguaci. Se non si è in possesso di una reputazione online adeguata è consigliabile attivare iniziative di comunicazione e di public relations online spingendo anche i propri followers a condividere nei loro profili le loro esperienze.

1.3 Public relations online

Al giorno d'oggi è basilare sviluppare delle relazioni pubbliche online con cui l'azienda coinvolge l'opinione pubblica, i clienti. Sono necessarie per l'impresa al fine di migliorare la percezione e la predisposizione nei confronti della stessa. Queste relazioni, nel mondo della piccola e media impresa, sono caratterizzate dall'impiego di influencers e blogger che, forti del loro grande seguito e successo, vengono impiegati dalle aziende per attirare l'attenzione del pubblico verso un prodotto o servizio lanciato dall'azienda. Individuare queste figure pubbliche è piuttosto semplice in quanto bisogna semplicemente valutare e analizzare le reazioni che crea chi ha maggiore seguito nei numeri e nelle opinioni che esprime. Per attuare una strategia di Public Relations online è opportuno mettere in pratica alcune fasi principali:

- L'ascolto e l'analisi: innanzitutto prima di intraprendere qualsiasi tipo di azione è necessario valutare quale grado di reputazione online ha l'azienda insieme ad altri parametri. Quindi ad esempio verificare eventuali criticità, individuare gli influencers del settore d'interesse e a cui si ha intenzione di rivolgersi. In questo modo si indirizza il lavoro consapevole del contesto nel quale ci si andrà ad inserire.

- Ideare il progetto e definire le caratteristiche dell'attività di PR online, far congiungere gli obiettivi aziendali con l'esito della fase precedente e studiare un piano di azione da seguire.

- Definire gli strumenti, capire come portare a termine la strategia pianificata. Analizzare in che modo contattare i social blogger influenti e che abbiano alta credibilità tra gli utenti e fornire loro video, foto, presentazioni da condividere in modo da generare un intenso passaparola e far conoscere e apprezzare il contenuto che si vuole pubblicizzare.
- Stendere il piano di lavoro, ovvero una parte puramente organizzativa e pianificatrice, come ad esempio il contattare gli influencers e preparare il materiale da fornire loro.
- Avvio delle attività, dunque procedere con il lavoro pianificato ed essere flessibili e disponibili ad applicare eventuali correttivi alla strategia a seconda del tipo di risultati che si verificano.
- Analisi costante di risultati: consiste nel mantenere costantemente un filo diretto con le persone coinvolte nelle attività del digital public relations per riscontrare gli effetti del loro lavoro e monitorare che ciò che è stato pianificato venga effettivamente svolto.

Svolgendo queste fasi è importante attivare un processo di ascolto continuo, essere pazienti in quanto il lavoro svolto è probabile che non porti benefici notevoli nel breve periodo, è importante essere il più possibile trasparenti essendo disponibili ad ammettere eventuali criticità con i clienti per porvi poi immediato rimedio¹¹.

1.4 Social media manager

Il Social Media Manager è una figura che cura la presenza di un progetto sui social network e il cui lavoro non è legato per forza al generare profitti direttamente, ma al raggiungere degli obiettivi che cambiano in base alla realtà in cui si opera¹². Il suo scopo principale è quello di svolgere attività di monitoraggio al fine di analizzare e gestire la reputazione online di un brand. È un professionista che studia un piano per il cliente, individuando i social che renderebbero maggior visibilità e profitto. Il social Media Manager studia e crea contenuti dopo aver individuato il target di riferimento e puntando obiettivi precisi. Egli, se necessario, gestisce una o più piattaforme e pianifica un piano editoriale per ogni canale, definendo i tempi, gli argomenti e i formati con cui gestire la propaganda online.

¹¹ Miriam Bertoli, *Web marketing per le PMI*, Milano, Ulrico Hoepli, seconda edizione (2015)

¹² Sito web → <https://www.studiosamo.it/social-media-marketing/social-media-manager/>. Consultato il 26.06.2017

CAPITOLO II

2.1 Digital Marketing

Il concetto di Digital Marketing può essere definito semplicemente come il raggiungimento degli obiettivi di marketing attraverso l'applicazione delle tecnologie digitali e dei media. Le tecnologie digitali includono il desktop, il mobile, i tablet.

In pratica il Digital Marketing include il gestire differenti forme di *online company presence*, come i websites e le pagine social delle aziende, in congiunzione con le tecniche di comunicazione online che includono il search engine marketing, il social media marketing, l'online advertising, l'email marketing e gli accordi di partnership con altri websites. Queste tecniche sono utilizzate per supportare gli obiettivi di acquisire nuovi clienti e fornire servizi ai clienti già esistenti e che aiutano a sviluppare la customer relationship attraverso l'E-CRM, ossia Electronic customer relationship management.¹³

Tuttavia, affinché il digital marketing abbia successo, è necessaria l'integrazione di queste tecniche con i media tradizionali come la stampa, la TV e la posta diretta, come parte di una comunicazione di marketing multichannel.

Per sviluppare una strategia digital ai tempi d'oggi, si deve riuscire a comprendere un ambiente di acquisto più complesso e più competitivo che mai, con il customer journey che coinvolge molte forme differenti di presenza online.

Per sviluppare una strategia per raggiungere e influenzare potenziali clienti online, vengono considerati tre principali tipi di media channel:

- Paid media. Sono la tipologia che più si avvicina alla definizione dei mezzi tradizionali. Sono infatti tutti quegli strumenti di comunicazione che vengono acquistati da un'azienda per ottenere visibilità rispetto a un pubblico di consumatori. Rientrano in questa categoria le inserzioni pubblicitarie a stampa, gli spot radio o tv, le sponsorizzazioni, i mezzi outdoor.

- Owned media. Sono i media di proprietà del brand, come il sito web, blog, e-mail, app o le presenze social (Facebook, LinkedIn, Twitter). Possono essere anche offline, come brochure o retail store. È utile pensare alle aziende come media, nel senso che sfruttano gli investimenti in maniera alternativa per concentrare le informazioni sui canali di loro proprietà, diventando dei multichannel publishers. Sono gli strumenti comunicativi che l'azienda possiede di suo e sfrutta per comunicare i contenuti che produce. Oltre a strumenti offline come brochure, cataloghi e bollettini aziendali, da quando esiste internet l'owned media più immediato e indispensabile è sempre stato il sito internet aziendale: a questo, negli ultimi anni, si sono aggiunti mezzi fondamentali come i blog e gli account social.

¹³ Dave Chaffey, e F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, Pearson (2016)

- Earned Media. Sono quei canali di comunicazione in cui l'azienda è menzionata tramite citazioni, recensioni, conversazioni degli utenti, dimostrazione di apprezzamento sui social network: non vi è un investimento diretto, ma un ritorno di immagine e di percezione che avviene grazie al buzz mediatico. Il tradizionale passaparola è affiancato dalle interazioni sui siti social che permettono agli stessi utenti di commentare, diffondere, consigliare o criticare dei contenuti.¹⁴

2.2 Introduzione alle strategie di Digital Marketing

L'interazione tra canali digitali e tradizionali è una componente chiave della strategia di marketing. La strategia di Digital marketing è essenzialmente una strategia di canale e necessita di essere integrata con gli altri divenendo perciò parte di una strategia multichannel.

Una effettiva strategia di digital marketing dovrebbe essere allineata con la strategia di business e marketing, con priorità e iniziative annuali più specifiche di business.

È necessario innanzitutto utilizzare obiettivi chiari per lo sviluppo di business e del brand e il contributo on-line dei lead e delle vendite per Internet o altri canali digitali, e poi essere coerente con i tipi di clienti che utilizzano e possono essere effettivamente raggiunti attraverso il canale.

Allo stesso tempo si deve definire una suggestiva proposta di valore differenziale per il canale che deve essere effettivamente comunicato ai clienti e specificare il mix di strumenti di comunicazione online e offline utilizzati per attrarre i visitatori del sito web aziendale e interagire con il marchio attraverso altri mezzi digitali come email o mobile.

Inoltre è fondamentale sostenere il customer journey attraverso il processo di acquisto in quanto i clienti selezionano e acquistano prodotti utilizzando il canale digitale in combinazione con altri canali.

Infine bisogna gestire il ciclo di vita dei clienti online attraverso le diverse fasi: attrarre i visitatori del sito web, trasformandoli in clienti, mantenendo e facendo crescere il rapporto

*“Il marketing è la gestione di un processo responsabile di identificazione, anticipazione e soddisfazione delle richieste dei clienti in maniera profittevole”.*¹⁵

Questa definizione enfatizza il focus del marketing sul cliente, mentre allo stesso tempo implica un bisogno di collegarlo ad altre operazioni di business per ottenere profittabilità.

Chaffey e Smith (2012) sottolineano come il digital marketing può essere utilizzato per supportare questo scopo attraverso:

1. Identificare: internet può essere usato per fare ricerca e trovare i desideri e i bisogni dei consumatori.
2. Anticipare: un canale aggiuntivo attraverso il quale i clienti possono accedere alle informazioni e fare acquisti. La valutazione di questa richiesta è una chiave per governare l'allocazione delle risorse all'e-marketing.

¹⁴ Dave Chaffey, e F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, Pearson (2016)

¹⁵ definizione da Chartered Instituted of Marketing (www.cim.co.uk) consultato il 27.07.2017

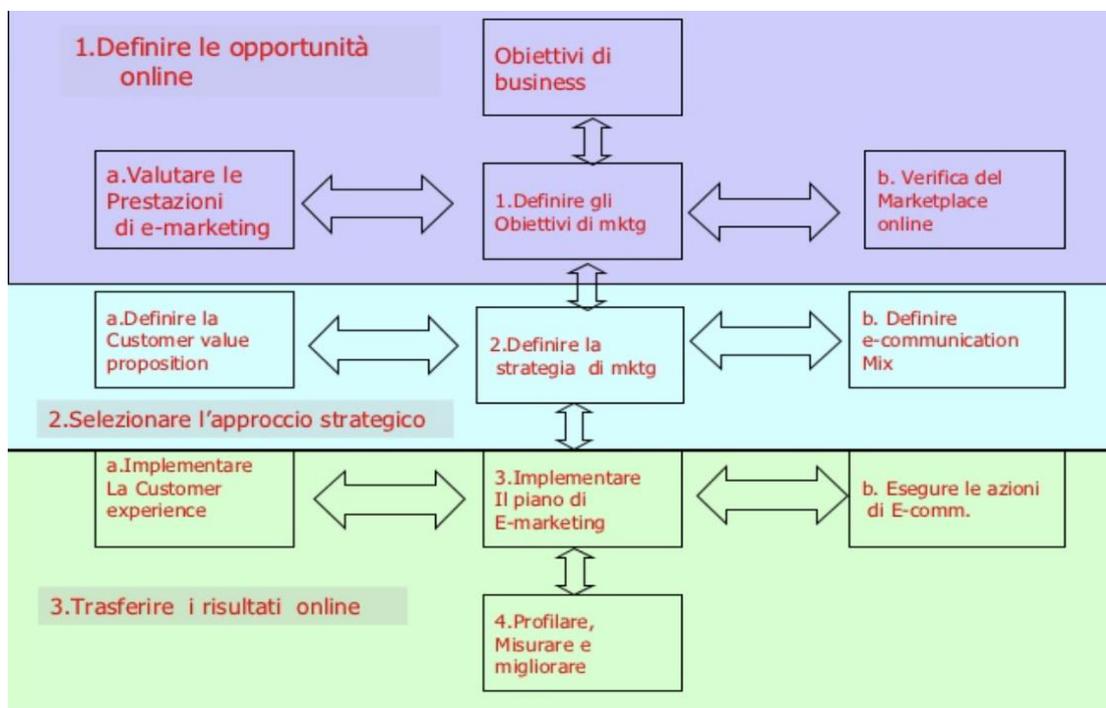
3. Soddisfare: ottenere la soddisfazione del cliente attraverso i canali online.

Per realizzare i benefits di digital marketing, un'organizzazione ha bisogno di sviluppare un piano strutturato. Nella figura successiva viene mostrato un processo per sviluppare e implementare un piano di digital marketing. Le doppie frecce rappresentano l'influenza reciproca dei processi, e non un processo ad unica via che porti necessariamente a quell'output.

2.3 Uno schema fondamentale per sviluppare una strategia di Digital Marketing

Per realizzare i benefits di digital marketing, un'organizzazione ha bisogno di sviluppare un piano strutturato. Nella figura successiva viene mostrato un processo per sviluppare e implementare un piano di digital marketing. Le doppie frecce rappresentano l'influenza reciproca dei processi, e non un processo ad unica via che porti necessariamente a quell'output.

Processo per sviluppare un piano di digital marketing.



Durante la prima fase si definisce l'opportunità online:

Per prima cosa si imposta l'obiettivo di marketing digitale e, se da una parte si valutano le prestazioni del marketing digitale, applicando quindi al web strumenti di analisi per misurare il contributo dei lead, le vendite e il coinvolgimento generato dal brand, dall'altra si valuta il mercato online svolgendo una situation analysis del micro e del macro-ambiente.

Nel prosieguo viene scelto e selezionato l'approccio strategico.

Dopo aver definito la strategia di marketing digitale, viene delineata la proposta di valore del cliente che si attua definendo la value proposition attraverso il canale online e in che modalità si lega alla proposta originaria fornita dalla società.

Viene poi definito il mix di comunicazioni digitali che consiste nel selezionare un mix di strumenti di comunicazione online e offline, che mirano a favorire l'utilizzo dei servizi online dell'organizzazione e per generare ricavi.

La terza fase si attua con la consegna dei risultati online e viene innanzitutto implementato il piano di marketing digitale e poi implementata la customer experience. Da ultimo si eseguono le comunicazioni digitali.

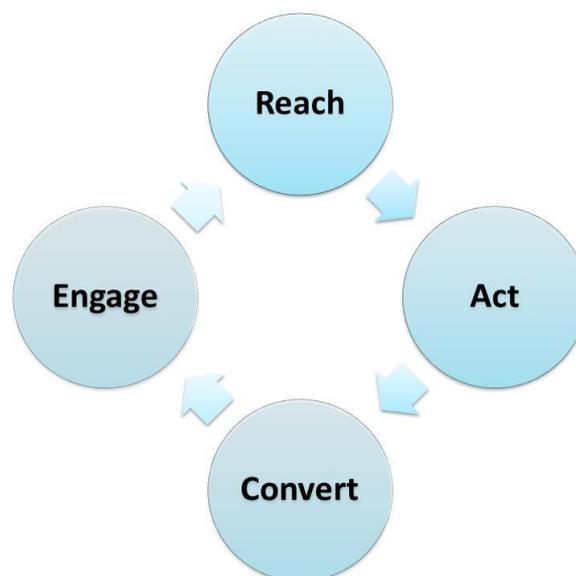
Infine, da non sottovalutare e fondamentale per un'attività di successo, vi è la profilazione dei clienti, monitoraggio, miglioramento e mantenimento delle attività online.¹⁶

2.4 Utilizzo dei canali digital media per sostenere gli obiettivi di business

Il RACE (Reach - InterAct - Convert - Engage) Planning Framework aiuta a strutturare, a gestire e a migliorare i risultati definendo le priorità su cui è necessario focalizzarsi.¹⁷

È costituito da quattro fasi progettate per aiutare a coinvolgere i prospect, clienti e fan con il brand durante il ciclo di vita del cliente.

Processi del quadro di pianificazione.



¹⁶ Dave Chaffey, e F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, Pearson (2016)

¹⁷ Id.

Nella prima fase, Reach, l'intento è quello di costruire consapevolezza di un marchio, dei suoi prodotti e dei servizi su altri siti e nei media offline e di creare traffico guidando le visite sul web e i social media. L'obiettivo è quello di essere individuabili, perciò bisogna lavorare sul target, creare buoni contenuti e pubblicare cercando di essere visibili.

Durante la fase numero due, InterAct, si cerca di ingaggiare il pubblico con il brand sul suo sito web o online per incoraggiarli ad agire. Qui l'obiettivo è quello di creare varietà, avere social che siano chiari e avvincenti e rendere i propri contenuti condivisibili.

Nella terza fase, Convert, si realizza la conversione per generare lead o vendite sia sul web che offline. In questa fase è necessario ottenere il permesso da parte dei potenziali clienti per poter scambiare valore, interagire e promuovere il proprio prodotto.

Nella quarta ed ultima fase chiamata Engage lo scopo è quello di costruire le relazioni con i clienti nel tempo per raggiungere gli obiettivi di retention e quindi fidelizzare il maggior numero di persone. Perciò l'obiettivo è quello di costruire fiducia e eventualmente ricompensare i clienti leali, inviando suggerimenti e promemoria via mail o social. ¹⁸

2.5 Relazioni tra crescita dei Social Media e delle PMI

Prima di dare inizio ad un'attività di social media marketing è basilare elaborare un piano strategico¹⁹. La scelta delle piattaforme sulle quali essere presenti va compiuta in base al proprio budget da destinare, al target di riferimento e agli obiettivi che si intendono raggiungere, come la visibilità o l'aumento delle vendite. Ogni social ha una propria identità e quindi l'indirizzo dell'impresa dovrà variare a seconda del canale prescelto.

In un contesto di evoluzione sia delle relazioni che delle comunicazioni “un corretto percorso di avvicinamento al mondo digital e social, può assumere un valore strategico per la crescita, o anche solo per la sopravvivenza nel medio-lungo periodo, delle Piccole e Medie Imprese italiane”²⁰

Le Piccole e Medie Imprese hanno compreso che comunicare con il proprio cliente in modo virtuale e non solo reale e fisico è di primaria importanza. Investire nel web marketing conviene perché in rete ci sono le persone, persone che con il tempo useranno la rete sia per scopi professionale che personali e per un numero sempre maggiore di attività. Instaurare un dialogo con i consumatori e giungere alla loro fidelizzazione è un beneficio per l'azienda attraverso la considerazione dei loro consigli e feedback,

¹⁸ Dave Chaffey, e F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, Pearson (2016)

¹⁹ Roberto Lo Jacono, Martina Widmann *Il social media marketing per le PMI* . Osservatorio Digitale PMI (2015)

²⁰ Roberto Lo Jacono, Strangers, V.(2015). *Il digital per lo sviluppo delle PMI Italiane*. Risultati dell'indagine 2014 dell'Osservatorio Digitale PMI. Milano

della loro esperienza e creatività. Diverse voci esterne ed estranee, aiutano l'impresa a capire la visione che di essa hanno le persone, quindi i consumatori diventano dei destinatari attivi dei propri messaggi. Abbiamo alcune caratteristiche del web marketing, che lo rendono particolarmente adatto ai modelli di organizzazione di una PMI.

- Possibilità di misurare la resa degli investimenti

La maggior parte dei dati si può misurare e, avere un riscontro, permette di selezionare l'investimento che funziona meglio. Tutto ciò che viene riversato in rete, like, commenti, reazioni, è misurabile e questa opportunità dà la possibilità di confrontare e scegliere su una visione molto più ampia.

I dati sono la base di ogni analisi e, tutte le informazioni che si trovano in rete, sono considerate dei dati che troviamo in diversi canali.

Gli articoli sono dei dati provenienti principalmente dai siti di news.

I Post sono gli articoli dei blog e di Facebook

- Bassi budget di accesso

Rispetto agli investimenti tradizionali quali eventi, fiere, cartellonistica stradale, campagna stampa in genere, sono più contenuti e quindi più accessibili alle PMI

- Flessibilità

L'impegno nel tempo si può gestire in modo flessibile, intensificando successivamente le azioni

- Potenziale per l'internazionalizzazione

Una PMI può essere presente e contattare nuovi clienti a notevole distanza dalla sua sede, in quanto online non ci sono barriere o confini, è sufficiente diversificare le attività per raggiungere più mercati

- Raggiungere nicchie

Per le PMI che si rivolgono ad una particolare clientela che cerca servizi o lavorazioni particolari, dal momento che solitamente sono le persone che attraverso la rete cercano le aziende, è un vantaggio notevole sia in termini di tempo che di investimento. E' un obiettivo mirato e non dispersivo

- Avere una comunicazione diretta, non mediata

Una serie di social tipo Facebook, un blog aziendale, Instagram, sono strumenti atti ad avere un dialogo diretto con le persone.

Dopo aver sottolineato tutte le possibilità che offre il web marketing ci si dovrebbe poi fermare a considerare in che modo si possono sfruttare al meglio nelle varie attività aziendali, quali le vendite, la produzione.²¹

OPPORTUNITA' PER LE PMI CON EFFETTO DIRETTO SUL BUSINESS

- Una vetrina per presentarsi

E' lo stadio iniziale, la prima mossa da fare per avere un proprio spazio su internet, l'averne un sito che presenta il prodotto aziendale nel miglior modo possibile, come una vetrina con le luci migliori, ben

²¹ Miriam Bertoli, *Web marketing per le PMI*, Milano, Ulrico Hoepli, seconda edizione (2015)

posizionate, che servono a valorizzare al meglio un determinato oggetto in esposizione. Sostituisce il catalogo cartaceo.

- Popolarità dell'azienda, valori associati al marchio

Alcune imprese, pur avvalendosi di lavorazioni specifiche, particolari nel loro genere, risultano essere sconosciute ai più. Attraverso il web possono divenire popolari, farsi conoscere ed entrare nel dettaglio dei prodotti distribuiti, per esempio anche con dei video esplicativi, e comunicare i valori associati al marchio

- Mercato e concorrenza

Attraverso il web è possibile fare un vero e proprio sondaggio di mercato, infatti non solo si può scoprire cosa dicono gli utenti dei prodotti della propria azienda, ma anche di quella dei propri concorrenti, quali sono gli eventi che la concorrenza rende noti e il modo di valorizzare i propri prodotti e il lancio sul mercato di nuovi.

- Come raccogliere nuovi clienti

Attraverso il web si contattano dei potenziali nuovi clienti interessati ai prodotti o ai servizi dell'impresa, qualora non dovesse andare a buon fine l'acquisto online, provvederà la rete commerciale a mettersi in contatto, a comprendere le reali necessità ed effettuare la vendita.

- Clienti acquisiti

Il web offre molte opportunità per farsi ricordare dai propri clienti, per esempio tenendo sempre aggiornata una pagina Facebook, pubblicando notizie utili sui prodotti e foto rappresentative di fasi di produzione o di prodotti finiti, eventi e notizie varie che creano aspettative nei confronti dell'utente finale. Rinnovare ogni anno la clientela è un notevole dispendio di energie e di costi e riuscire a fidelizzare la clientela è sinonimo di distribuzione di prodotti soddisfacenti, di qualità e di giusto rapporto qualità/prezzo.

- Assistenza

Sul sito, attraverso una serie di domande che sono frequenti, dare delle risposte a richieste dei consumatori, video con le spiegazioni di un assemblaggio o di un funzionamento di un prodotto.

- Rete vendita e strumenti per trasmissione ordini

Un'area apposita dove pervengono direttamente gli ordini o fatti attraverso il venditore o direttamente dal cliente, con una gestione più snella che evita l'inserimento ordini e un notevole risparmio di costi e tempo e una favorevole impressione dell'immagine dell'impresa.

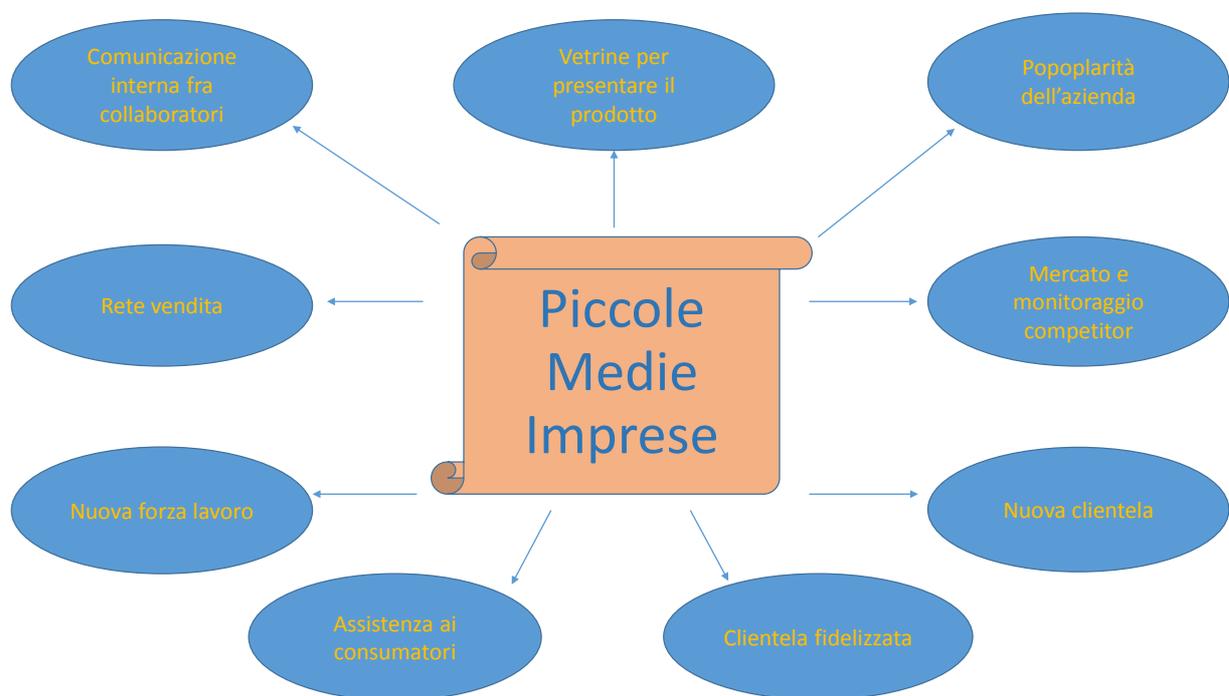
- Comunicazione interna

Il web mette a disposizione delle piattaforme per la comunicazione dei dipendenti e collaboratori aziendali in modo da condividere le nuove idee e competenze per favorire lo sviluppo collettivo. Così come è importante l'opinione degli utenti finali, allo stesso modo i collaboratori sono i primi a dover essere coinvolti.

- Nuova forza lavoro

Anziché dover mettere l’annuncio su quotidiani per la ricerca di personale, o rivolgersi a società di collocamento, è possibile su un forum di settore o su uno spazio dedicato del sito, mettere un annuncio per la selezione di personale specializzato.²²

Le opportunità per le PMI attraverso i social media



Power Point elaborato sulla base dei dati sopra esposti

2.6 Cosa spinge le Aziende ad utilizzare la leva dei social

I benefici che possono avere le aziende che gestiscono in modo attivo, assiduamente, i propri social sono molteplici e di vario aspetto. Come primo aspetto, i profili social possono “dirottare il traffico” verso il profilo web anche tramite link che indirizzano ad esso, ottenendo visibilità del marchio, notorietà e, attraverso condivisioni e like, si può avanzare nel posizionamento dei motori di ricerca e questo significa

²² Miriam Bertoli, *Web marketing per le PMI*, Milano, Ulrico Hoepli, seconda edizione (2015)

anche essere individuati con maggiore facilità ed essere seguiti da un sempre maggiore numero di utenti. La presenza sui social aumenta l'instaurazione di relazioni dirette e personali con gli utenti e questo è un risultato difficilmente raggiungibile con la pubblicità tradizionale che può essere per esempio quella attraverso i mass media. Un dialogo con gli utenti aiuta ad accrescere la fidelizzazione e i contenuti che vengono sottolineati, ed i feedback ricevuti, sono utili per fornire prodotti, servizi, che sono sempre più confacenti alle necessità del consumatore.

I dati forniti dai clienti danno la possibilità di conoscere a fondo il proprio pubblico, di profilare il target e di rendere i contenuti il più possibile vicino alle sue caratteristiche, ai suoi gusti, di restare quindi al passo con le esigenze e migliorare la propria conoscenza del mercato.

Inoltre tutte le opinioni espresse in rete possono dirottare gli acquisti di potenziale clientela ed è importante pertanto avere una buona reputazione sul web.

Cerchiamo quindi di individuare le basi solide sulle quali un buon progetto di web marketing deve poggiare. E' opportuno iniziare cercando di capire dove si vuole arrivare, con una strategia e con una serie di obiettivi chiari in modo tale di lavorare in modo sinergico fra strumenti e azioni.

In primis prima di agire bisogna pensare, conoscere prima di decidere e quindi bisogna valutare una serie di aspetti per poter fare un'analisi fra cui.²³

-Tutti gli asset dell'azienda ossia ciò che l'azienda fa online

-La reputazione

Attraverso un monitoraggio raccogliamo dei dati relativi a quanto se ne parla, quindi valutazione quantitativa, e con quali valutazioni, facendo un'analisi qualitativa e di quali argomenti si parla, se è possibile individuare degli influencer che sono in grado di condizionare le scelte dei clienti.

- Lo scenario

Lo scenario a cui si fa riferimento è quello in cui si muovono i competitor, quali progetti hanno in corso e in quale modo sfruttano il mercato. Come strutturano il sito utilizzato e come agiscono nei confronti dei mercati geografici differenziando strategie e impostazioni.

- Gli influenzatori e i clienti

Studiare come navigano in rete e quali siti visitano, le caratteristiche sociali, quali sono le abitudini in generale e quelle legate alla rete e che tipo di esigenze si possono soddisfare creando dei profili ad hoc, le "personas". Le "personas" sono un identikit di una categoria di utenti e vengono descritte sotto diversi profili: abitudini digitali, stessi problemi da risolvere, caratteristiche sociali e demografiche, quindi quando ci si vorrà rivolgere a quel tipo di "personas" attraverso il sito, si avrà in mente un determinato tipo di cliente e non un cliente generico e si è consapevoli a chi ci si rivolge.

- Lo scenario allargato

²³ Roberto Lo Jacono, Martina Widmann *Il social media marketing per le PMI*. Osservatorio Digitale PMI (2015)

In questo scenario occorre comprendere le tendenze del marketing online nella fase attuale, e ipotetici dati di sviluppo futuro. Eseguita questo tipo di analisi la strategia si delinea confrontando i dati con gli obiettivi di business aziendale.

- Strategia

E' stata presa come esempio un'azienda italiana che deve riposizionarsi sul mercato dopo uno stato di grande crisi. La strategia di marketing prevede una diversificazione di produzione, l'avvicinamento a mercati stranieri in cui viene tenuta nella giusta considerazione la personalizzazione del prodotto ed il "Made in Italy". Il messaggio da trasmettere non punterà alla presentazione del prodotto e alle sue caratteristiche tecniche e di utilizzo, ma delinea un profilo dove vengono messi in risalto i benefici derivanti dall'utilizzo. L'apporto del web è strategico in questa fase, non come canale di vendita, perché durante la fase di analisi le interviste informali non hanno delineato una propensione all'acquisto online, ma come mezzo di informazione dei benefici derivanti dall'utilizzo e trovare le leve corrette per motivare la scelta.

- Il piano operativo

L'operatività deve seguire un documento ben articolato, ci sono elementi interni all'azienda, collaboratori esterni e quindi si stabiliscono ruoli e strumenti con un piano annuale e successivamente dei calendari mensili e settimanali che vengono aggiornati con l'evolversi delle attività.

Si stabiliscono gli obiettivi e la misurazione degli stessi da un punto di vista della qualità e anche della quantità e il tipo di budget da investire.

Si può misurare tutto, attraverso la digital analytics si ha l'accesso ad una serie di dati che ci indicano cosa del progetto marketing funziona, cosa si può variare.

Quindi si può migliorare, ripetere le strategie ritenute efficaci e non ripetere strategie che non hanno avuto successo, facendo un canale sempre più importante di fatturato e utili, indicare obiettivi esterni e quelli interni all'azienda e valutare quanto si andrà ad investire nelle azioni e strumenti del web.²⁴

2.7 Come avvicinare le PMI al web marketing

Le PMI italiane sono poco vicine al marketing tradizionale, c'è una grande attenzione al prodotto, ai brevetti alle eccellenze artigianali, che ruotano principalmente intorno alla persona dell'imprenditore. Solo di recente la crisi ha spinto molte PMI, volendo inserirsi in uno scenario sempre più ampio, a prendere in considerazione nuove strategie di distribuzione, di ascolto della clientela, di comunicazione delle caratteristiche del prodotto che offrono.

²⁴ Miriam Bertoli, *Web marketing per le PMI*, Milano, Ulrico Hoepli, seconda edizione (2015)

Le aziende sono al centro di un vero passaggio epocale, in un momento in cui gli utenti sono sempre più informati, meno fidelizzati e sempre più esigenti, internet infrange tutte le barriere dando la possibilità di commentare i prodotti di comunicare direttamente con l'azienda e i suoi collaboratori.

Nelle PMI è solitamente l'imprenditore che si occupa in genere un po' di tutti i settori e quando lo stesso decide di investire per rinnovare, questo riesce senza dover passare attraverso i vari settori che devono approvare come accadrebbe invece nelle multinazionali. I primi passi in genere si muovono con l'inserimento in azienda di nuove generazioni, figli per esempio, che hanno una maggiore facilità di comprensione del web marketing, ma bisogna avere attitudini e competenze le quali derivano dagli studi e dalla conoscenza tecnica dei social media.²⁵

Queste le tre parole chiave, i vantaggi di curare i contenuti e in particolare i testi in rete per un imprenditore di una piccola o media impresa

“Consapevolezza: scegliere le parole per raccontare storia, prodotti, servizi e stile di lavoro della propria azienda è una magnifica occasione per fermarsi a riflettere. Credibilità: aprire le porte di capannoni e laboratori e svelare qualche piccolo segreto del mestiere rende più affidabili e credibili agli occhi dei potenziali clienti. Incontro: scrivere con un linguaggio chiaro e uno stile generoso e aperto favorisce gli incontri con chi, anche quando cerca un servizio, un prodotto, un partner, cerca prima di tutto persone vere di cui fidarsi”.²⁶

L'importanza per una PMI di avere un buon sito: Business.

“Il web è un canale di business maturo ed esigente, imprescindibile; le persone si informano, si muovono online prima di comprare in un negozio (quando non decidono di farlo direttamente in rete), cercano il prezzo ma anche la qualità e l'assistenza. Cercano risposte, cultura del prodotto e del servizio; cercano rassicurazioni, riconoscono la qualità di una relazione e sono disposte a premiarla. Meglio essere lì, pronti, quando ci cercano”.²⁷

2.7.1 Crescita dell'E-commerce, dei Social Users

L'E-commerce è una forma di commercio e di vendita di beni o servizi che si effettua attraverso internet con piattaforme di varia struttura. La forma più utilizzata si avvale di un sito che mette a disposizione un catalogo di prodotti e consente l'acquisto online, il pagamento del bene o del servizio avviene comunicando in rete i propri dati della carta di credito.

L'E-commerce è una materia molto complessa che coinvolge diverse discipline, le normative che la interessano sono molteplici e vanno dal commercio elettronico alla disciplina per la tutela dei

²⁵Miriam Bertoli, *Web marketing per le PMI*, Milano, Ulrico Hoepli, seconda edizione (2015)

²⁶ Luisa Carrada Editor e docente di scrittura professionale www.mestierediscrivere.com . consultato il 20.07.2017

²⁷ Nicola Bonora Geometra dell'informazione www.mentine.net. Consultato il 20.07.2017

consumatori, alle disposizioni sulla pubblicità e alla protezione dei dati personali. I consumatori sono tutelati con una serie di obblighi di informativa da parte dei titolari dei siti, con condizioni di vendita e pagamento ben delineate e chiare, con eventuale recesso da parte del consumatore.²⁸

Vediamo ora quali sono le più importanti piattaforme presenti in rete e sul mercato e quali sono le caratteristiche fondamentali che una piattaforma deve avere per essere definita E-commerce:

- sistemi di gestione e visualizzazione del catalogo dei prodotti vendita sia diretta che indiretta;
- carrello per l'aggiunta di prodotti con il calcolo in anteprima dei costi di spedizione e una casella apposita per annotare i pezzi da acquistare;
- conclusione della vendita con un sistema di checkout, con l'inserimento dei dati di spedizione con le modalità scelte con gli spedizionieri, il metodo di pagamento e la registrazione dei dati per la fatturazione.

- Seo on- site, ottimizzare una e-commerce

La seo on-site (search engine optimization) è l'attività di ottimizzazione delle singole pagine che formano un sito con l'intento di posizionarle in cima ai motori di ricerca e avere un traffico più ampio e di maggiore qualità, questa attività viene svolta a livello di testo, di immagini e di codice Html della pagina. La Seo on site si è particolarmente evoluta in questi ultimi anni, siamo di fronte ad una materia molto giovane, in progressione, per tale motivo bisogna aggiornarsi e monitorare le novità che Google stesso ci propone per far sì che un sito E-commerce sia ad alti livelli e l'ottimizzazione on site consiste nel presentare il proprio sito nel miglior modo possibile a motore di ricerca e utenti.

Nel decidere una strategia di ottimizzazione on site bisogna riuscire a conciliare i due obiettivi, perché concentrarsi troppo per strategie che riescono a far arrivare in cima ai motori di ricerca potrebbe far perdere di vista il curare l'immagine del sito che deve risultare accattivante per gli utenti. La Seo non ha una formula esatta, e non c'è un'unica strategia per ottimizzare alla perfezione una pagina web, ciò che per esempio può dare risultati per un nostro competitor non può essere valido per noi, si devono sempre fare dei test e controllarne i risultati che comunque possono variare nel tempo anche per la stessa pagina che può risultare ben strutturata per un periodo poi potrebbe non esserlo successivamente, infatti gli utenti cambiano abitudini, il loro modo di navigare e di ricercare determinati prodotti su Google. Inoltre i motori di ricerca sono in continuo cambiamento e in contemporanea anche i fattori che contribuiscono a posizionare bene una pagina e comunque ancor prima dell'analisi dei fattori che aiuteranno la e-commerce a posizionarsi, bisogna tenere a mente quali solo le pietre miliari che devono essere considerate per la strategia di web marketing del sito per una PMI: un'architettura ottimale per l'accessibilità degli spider di ricerca, una strategia integrata tra sito e social media, contenuti unici che possano essere condivisi anche da altri siti web, lavorare sul branding per migliorare la popolarità dell'azienda e la percezione degli utenti.

²⁸ <http://www.diritto24.ilsole24ore.com/avvocatoAffari/mercatoImpresa/2012/11/e-commerce-che-cos-e-e-perche-e-utile-alle-aziende.php> Consultato il 23.07.2017

Avendo ben chiari questi meccanismi si può comprendere che l'attività di Seo non si può mai considerare conclusa, in modo particolare per gli E-commerce che basano il loro successo sulla visibilità, va seguita con costanza e professionalità durante ogni fase del sito.

Creare una giusta piramide E-commerce potrà essere vantaggioso nei termini di usabilità, contenuti e strategia del sito creando le basi per delle migliorie anche successive.

Per usabilità si intende la facilità con cui un utente riesce a navigare nel sito raggiungendo facilmente l'obiettivo. Una navigazione ben organizzata permette al motore di ricerca Google di accedere con facilità ai contenuti di un sito web, in questo modo l'algoritmo alla base della scansione, aggiornerà più spesso i contenuti. Strategia: la definizione chiara di una categoria permette di impostare una strategia di Seo funzionale agli obiettivi che vogliamo raggiungere.

Quando una E-commerce ha un buon posizionamento sui motori di ricerca sicuramente ci sarà un rilevante aumento delle vendite e l'attività di posizionamento dipende da un buon sito web e dall'aver ottimizzato la strategia di tutte le pagine che lo compongono, ci sono pagine informative che danno notizie sull'azienda in generale, la sua immagine e il suo branding, i contatti e le condizioni di vendita, pagine del processo di acquisto.

- Parallelo tra e-commerce e negozi fisici

Gli strumenti di comunicazione, i rapporti sociali, le abitudini di acquisto delle persone si riflettono in modo speculare anche sul web ecco perché non è sbagliato paragonare un sito E-commerce ad un negozio tradizionale.

Vetrina e Home page: i due elementi svolgono la stessa funzione, così come nella vetrina gli elementi vengono esposti nel modo più accattivante possibile, affidate a personale specializzato nel settore che mettono prodotti esclusivi in evidenza, allo stesso modo le aziende online tendono a creare delle home page inserendo dei prodotti "civetta", entrambe hanno lo stesso obiettivo, far sì che gli utenti finali si mettano ad esplorare.

Corsie di un negozio e categorie: le corsie di un negozio e le categorie hanno la funzione di esporre in modo ordinato i prodotti e di indurre i clienti ad un percorso di "navigazione" ottimale che li porti ad effettuare un acquisto. Una categorizzazione di prodotti ordinata e pianificata consente alle persone a non sentirsi smarrite all'interno di un negozio o di un E-commerce.

Prodotto fisico o home page: i negozi rispetto all'E-commerce hanno la potenzialità di sviluppare più sensi, ossia quello del tatto e quello dell'olfatto per quanto riguarda poi l'aiuto che ci può essere all'interno del negozio da parte del personale non sempre è positivo per la conclusione della vendita in quanto alcune volte, si può essere infastiditi dall'insistenza dello stesso. Ciò non accade nelle grandi strutture di vendita dove si può girare e scegliere liberamente, proprio come avviene online.

Un vantaggio da sottolineare dal punto di vista del marketing di un sito online è la tracciabilità il comportamento dell'utente, pagine visitate, il tempo di permanenza, il numero degli acquisti e un'analisi

di questi dati offre infinite possibilità di ottimizzazione delle risorse e delle attività e da un punto di vista pubblicitario, enormi possibilità di remarketing.²⁹

2.7.2 Online-Shopping e E-Commerce in tutto il mondo: statistiche e fatti

Per i consumatori privati in tutto il mondo, la forma più conosciuta del commercio elettronico rientra nella categoria business to consumer (B2C), che include vendite al dettaglio online o acquisti online. Nel 2016, circa 1,61 miliardi di persone in tutto il mondo hanno acquistato beni online. Nel 2016, le vendite di e-retail globali ammontano a 1,9 trilioni di dollari USA e le proiezioni mostrano una crescita fino a 4,06 miliardi di dollari entro il 2020. Nell'Asia Pacifica, le vendite di e-retail hanno rappresentato il 12,1 per cento delle vendite al dettaglio nel 2016, ma solo per 1,8% delle vendite al dettaglio in Medio Oriente e in Africa.

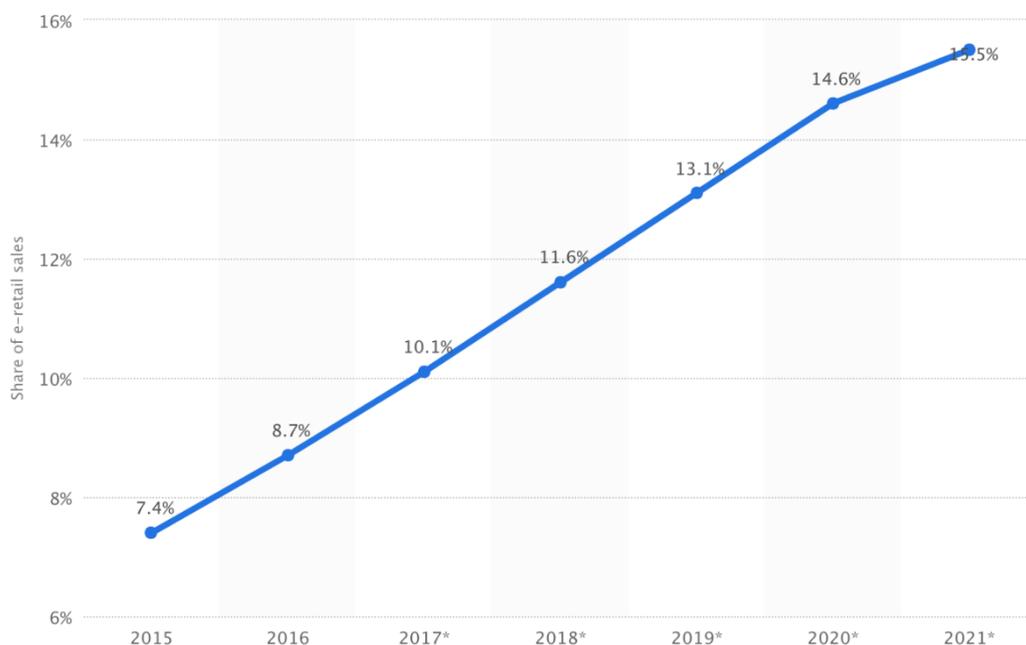
Negli ultimi anni, lo shopping mobile è aumentato, con i clienti che utilizzano sempre più i propri dispositivi mobili per varie attività commerciali online. Secondo uno studio del marzo 2016 riguardante la penetrazione dei negozi cellulari in tutto il mondo, il 46% degli utenti internet della regione dell'Asia e il 28% di quelli del Nord America aveva acquistato prodotti tramite un dispositivo mobile, sia smartphone che tablet. A partire dal quarto trimestre del 2016, i PC desktop hanno ancora rappresentato la maggior parte degli ordini di e-retail globali, ma gli smartphone sono il dispositivo numero uno in termini di visite al sito web di vendita al dettaglio. Durante un sondaggio del 2017, l'11 per cento degli acquirenti online ha dichiarato di aver acquistato online via smartphone su base settimanale.

I tassi di acquisto online e di intenti di acquisto tra gli acquirenti online variano anche fortemente in base alla categoria di prodotti: un totale di 53% degli acquirenti online hanno acquistato libri o musica online negli ultimi 12 mesi, ma solo il 5% degli acquirenti ha acquistato opere d'arte online. Anche il numero medio di transazioni annuali per capite non è uniforme - gli acquirenti asiatici hanno effettuato una media di 22.1 transazioni online mentre gli acquirenti in America Latina hanno effettuato online 9.2 acquisti di e-retail.³⁰

²⁹ Francesco Antonacci *E-commerce Marketing e Vendite strumenti e strategie per vendere online-web e marketing 2.0.* Ulrico Hoepli Editore S.p.A. 2015

³⁰ Dave Chaffey, e F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, Pearson (2016)

La quota di e-commerce del totale delle vendite al dettaglio a livello mondiale dal 2015 al 2021



© Statista 2017

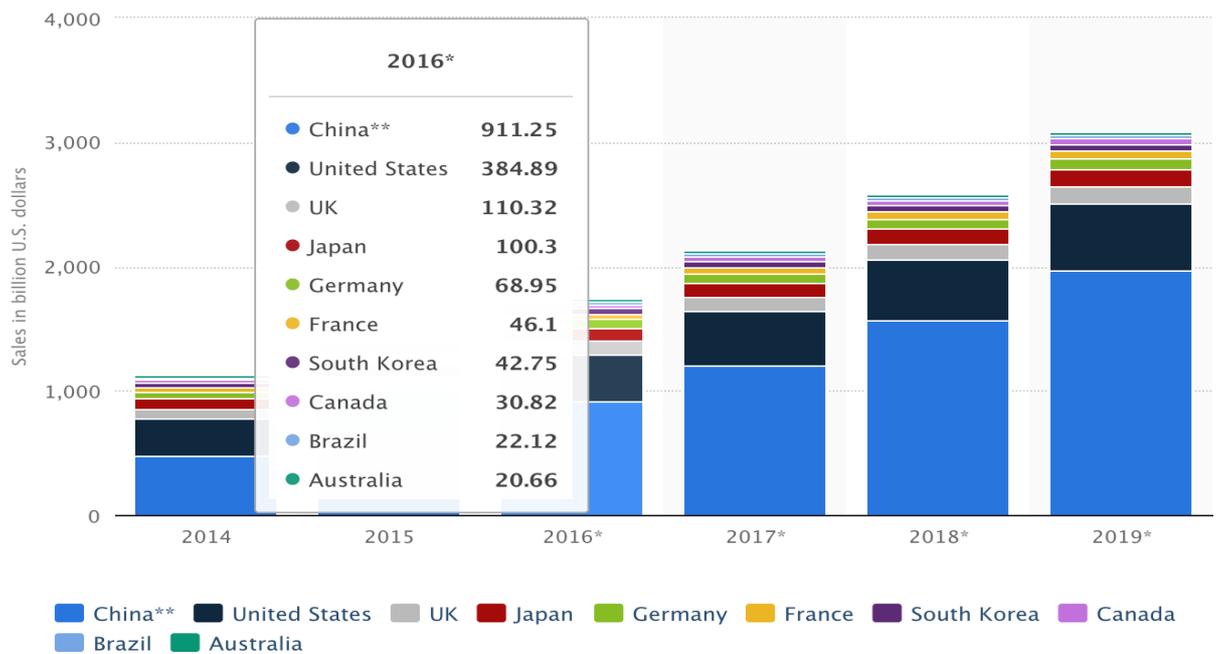
<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> consultato il 25/06/2017

Questa statistica mostra le vendite al dettaglio di e-commerce come percentuale delle vendite al dettaglio a livello mondiale dal 2015 al 2021. Nel 2016, le vendite di e-retail hanno rappresentato l'8,7 per cento di tutte le vendite al dettaglio in tutto il mondo. Questa cifra dovrebbe raggiungere il 15,5 per cento nel 2021. Lo shopping online è una delle attività online più diffuse in tutto il mondo, con le vendite di e-retail globali che raggiungono 1,55 miliardi di dollari nel 2015. Con il recente sviluppo digitale che esplose nella regione Asia-Pacifico, non sorprende che i mercati online più rapidi in crescita siano l'Indonesia e India, seguita dal Messico e dalla Cina. Lo sviluppo digitale dei negozi in questi paesi è fortemente connessa all'accesso online in costante miglioramento, soprattutto nelle comunità online, che hanno duramente lottato con le connessioni fisse a banda larga a causa di restrizioni finanziarie o infrastrutturali, ma godono dei vantaggi di connessioni a banda larga a basso costo.

Il valore medio degli ordini di acquisto online tramite smartphone e tablet è ancora in ritardo rispetto agli ordini tradizionali online, ma i distributori elettronici a livello mondiale hanno registrato un aumento delle vendite di e-commerce mobili. Soprattutto i commercianti online in Cina hanno avuto successo nel fare la transizione verso i centri commerciali di commercio mobile, che viene come una piccola sorpresa

con la forte penetrazione di internet mobile nel paese. Le vendite online saranno in grado di rappresentare fino a un terzo delle vendite al dettaglio in Cina nel 2019.

Paesi leader che sono classificati per vendite al dettaglio di e-commerce dal 2014 al 2019 (in miliardi di dollari USA)

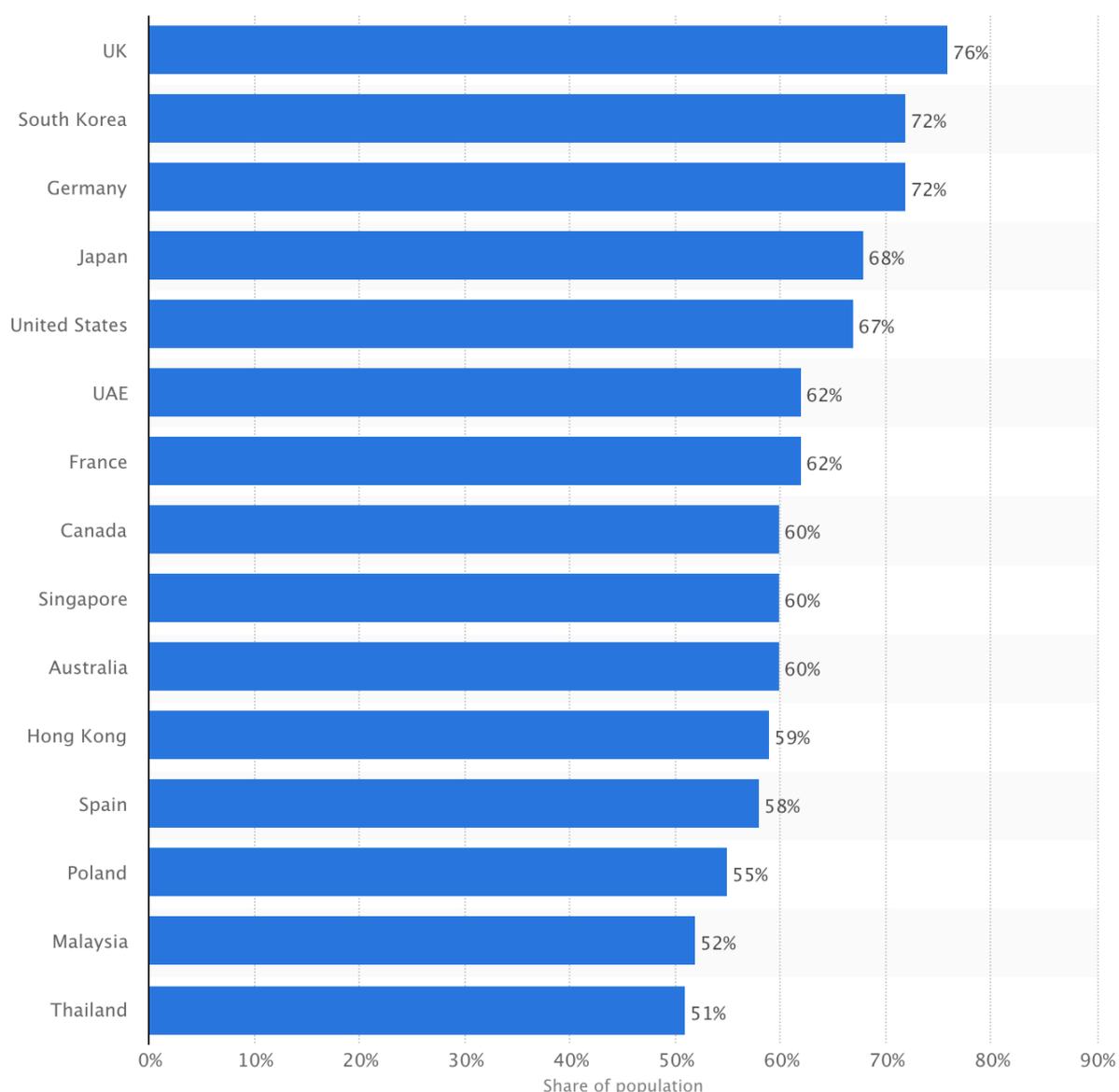


© Statista 2017

<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> consultato il 25/06/2017

Questa statistica fornisce una classifica dei principali mercati del commercio elettronico al dettaglio a livello mondiale sulla base delle vendite tra il 2014 e il 2019. Nel 2015, le vendite di e-commerce al dettaglio negli Stati Uniti ammontano a 340,6 miliardi di dollari e sono destinate a crescere a 543,95 miliardi di dollari Nel 2019. Nonostante i vantaggi dei mercati di e-commerce già consolidati, il retail online in Asia sta recuperando. La Malesia si colloca in primo luogo in termini di commercio elettronico al dettaglio CAGR dal 2016 al 2021 con un tasso di crescita previsto del 23,7 per cento. L'India si colloca al secondo posto con una proiezione del CAGR di e-retail del 23 per cento. Negli Stati Uniti, la categoria di e-commerce, in crescita più rapida, a partire da gennaio 2016, è stata merce imballata al consumo.

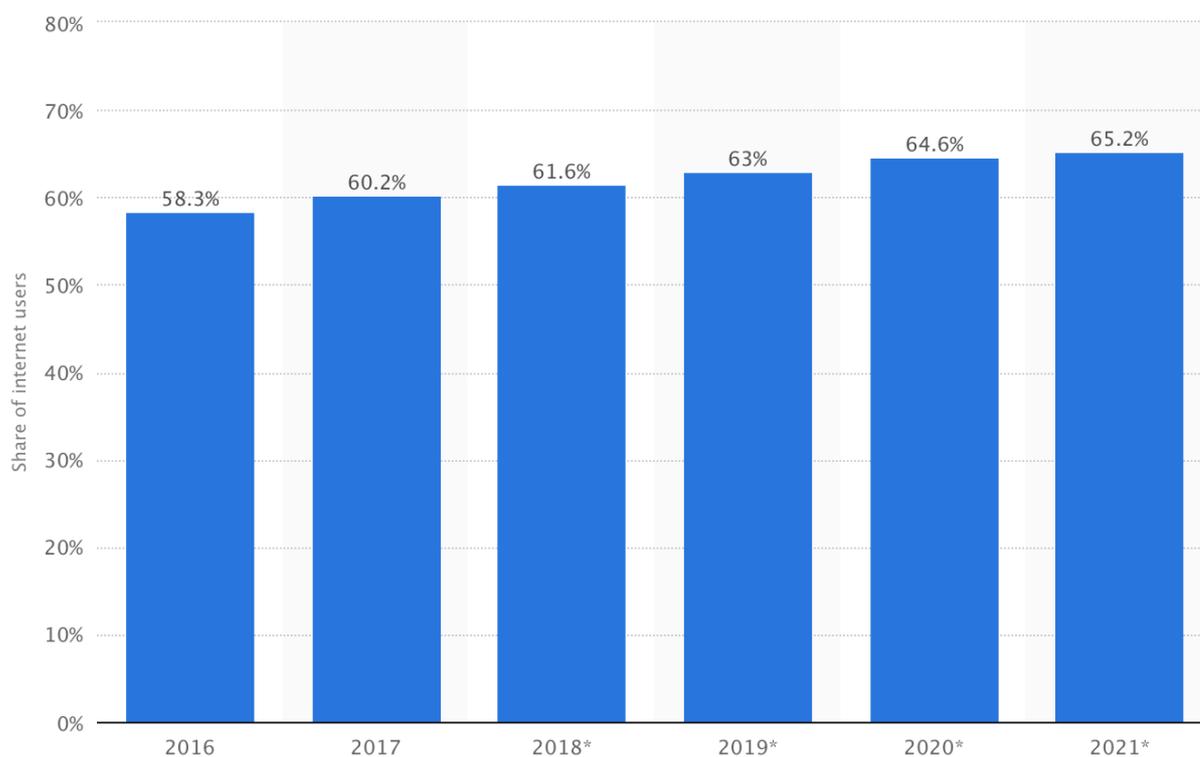
Mercati globali con il tasso di penetrazione più elevato di negozi online dal 4 ° trimestre del 2016



<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> consultato il 25.06.2017

La cifra mostra i mercati globali con il tasso di penetrazione più alto del commercio online rispetto al quarto trimestre del 2016. Durante il periodo di rilevazione, si è scoperto che il 72% della popolazione in Germania aveva acquistato un prodotto online durante l'ultimo mese. A partire dal quarto trimestre del 2016, il valore medio degli ordini di acquisto online in tutto il mondo sul desktop era 143,35 dollari USA. Gli acquisti per smartphone e tablet non sono ancora popolari, con un valore medio di ordine rispettivamente di 114,52 e 109,68 dollari USA.

La penetrazione di acquirenti digitali in tutto il mondo dal 2016 al 2021.



© Statista 2017

<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> consultato il 25/06/2017

Questa statistica fornisce informazioni sulla penetrazione di acquirenti digitali in tutto il mondo dal 2016 al 2021. Nel 2016, il 58,3% degli utenti di internet globali aveva acquistato prodotti online. Nel 2019, questa cifra dovrebbe crescere al 63%. Con la penetrazione di acquirenti digitali che dovrebbe superare il 65 per cento degli utenti di Internet in tutto il mondo nel 2021, l'industria di e-commerce è destinata ad evolversi e ad espandersi. Nel 2016, il numero di acquirenti digitali in tutto il mondo ha raggiunto 1,5 miliardi. Un anno dopo, il numero è salito a 1,66 milioni e le previsioni prevedono oltre 2 miliardi di acquirenti online nel 2020.

CAPITOLO III

3.1 Cenni sulla PMI Calint srl

E' stato preso come esempio un'azienda italiana, la Calint srl, che distribuisce il marchio Madis. Un'azienda storica nel settore dei costumi da bagno e della lingerie, fondata nel 1949 dall'intuizione di un'unica persona che, nel retrobottega del negozio della madre, la quale vendeva biancheria per la casa e busti per signora, ha incominciato a sperimentare prodotti all'avanguardia e in linea con una nota marca dell'epoca (la Perla Lingerie) che era sinonimo di innovazione e tendenza moda. La caparbia e la determinazione hanno fatto sì che si potesse affermare e dare seguito ad una serie di iniziative atte a poter fondare una ditta di tutto rispetto con diversi dipendenti.

Negli ultimi decenni la ditta Calint srl sta cercando di riposizionarsi sul mercato dopo un periodo di crisi. E' di fatto un'azienda a conduzione familiare dove di base tutte le decisioni ruotano intorno alla figura dell'imprenditore di riferimento, a differenza delle società multinazionali dove le decisioni seguono una gerarchia ben precisa e il percorso "burocratico" diventa lungo e attraversa vari step.

3.2 Pagina Facebook di Calint

Nel giugno 2014 è stata creata la pagina ufficiale di Calint srl sulla piattaforma più diffusa al mondo, Facebook, con molte perplessità, senza nessuna convinzione e senza un programma di utilizzo, né a breve né a lungo termine.

La pagina Facebook è stata aperta con l'intento di pubblicizzare il prodotto senza sfruttare in pieno le potenzialità del mezzo e senza interazioni particolari con il consumatore finale. Non è stata presa in considerazione una figura di social media manager di riferimento, gli obiettivi non erano chiari e mancava sinergia fra strumenti e azioni. Qui di seguito un'analisi delle fasi, tratte da testi guida specifici del settore, che si potrebbero mettere in atto per migliorare l'impostazione della piattaforma Facebook di Calint srl.

3.2 Analisi delle metriche di valutazione di facebook

L'analisi dovrebbe essere un appuntamento quotidiano nella gestione dei social network, non saltuario e destinato solo alla realizzazione dei vari report. Si devono individuare una serie di KPI (Key Performance Indicator) importanti per la propria gestione e seguirli ogni giorno, seguendo, per ottimizzare i tempi, magari proprio ciò che le proprie community evidenziano

Analisi qualitativa.

Comprendere i contenuti testuali deve essere considerato fondamentale, valutare la qualità della fanbase-followerbase, permette di registrare in modo corretto i dati, per esempio la considerazione di un notevole aumento di commenti potrebbe essere considerato un dato positivo, ma potrebbe essere causato anche

da una criticità e solo un'analisi di valutazione di sentiment e di argomenti affrontati può fare in modo che l'analisi non sia travisata. E' l'analyst che farà questo tipo di valutazione o manualmente o attraverso l'uso di operazioni di tagging che però non sempre compaiono in piattaforme ritenute standard. L'importante è non tralasciare questo focus e adottare l'analisi sia su presidi proprietari sia su quelli dei competitor.

Overview quantitativa.

Qui di seguito si spiegano i dati che si riescono ad evincere dalla propria pagina facebook, sulla destra si avrà una prima panoramica. Se la pagina è stata classificata come "luogo" e quindi legata ad un'azienda ci sarà la media delle recensioni degli utenti che va da uno a cinque stelle. Se la Pagina viene invece impostata come prodotto le recensioni non ci sono. Si possono evincere il numero di utenti che sono iscritti alla pagina con la differenza in negativo o in positivo rispetto alla settimana precedente e il numero di utenti che sono iscritti alla pagina e che ne seguono anche i contenuti nel News Feed. Il numero di persone, e relative recensioni, degli utenti che hanno visitato la sede dell'azienda o il suo punto vendita e quelle raggiunte dai post della Pagina nell'ultima settimana.

Sempre procedendo nell'analisi della Pagina possiamo, facendo un clic su *Insights*, accedere ad una sezione nella quale si trovano tutti i principali dati quantitativi. In un'unica schermata avremo nel menu di sinistra i vari tipi di informazione a cui possiamo accedere, mentre a destra con un clic su *Esporta dati* si può accedere ad una fornita banca dati e avere nuovi parametri rispetto a quelli visualizzabili direttamente in piattaforma. Questa opzione ci consente una valutazione di dati più approfondita anche per indentificare tendenze. Attraverso un file scaricabile in formato Excel si possono scaricare dei dati fino ad un massimo di 180 giorni ogni volta e attraverso questi dati si possono fare dei test integrandoli con altri dati provenienti da altre fonti.

I principali dati forniti dagli insight ci forniscono le azioni sulla Pagina che sono il numero di clic sulle informazioni di contatto della Pagina e sui pulsanti dei comandi come per esempio *Contattaci* o *Iscriviti*. Le visualizzazioni esprimono quante volte gli utenti hanno visualizzato la Pagina e le sue parti. I "Mi piace" sulla pagina stanno ad indicare il numero dei fan e le volte che hanno espresso il Mi piace sulla Pagina Facebook. La copertura ci dice il numero di utenti Facebook, e non solo gli iscritti alla pagina che sono stati raggiunti dai contenuti della Pagina, mentre i video la quantità di visualizzazione dei video della pagina per almeno tre secondi. Le interazioni con il post sono il numero di volte che gli utenti hanno interagito con i nostri post con dei commenti o condivisioni. Tutti i post sono ordinati per cronologia, sono linkati e se ne specifica il tipo del contenuto e i destinatari ossia il target di pubblico a cui il post è indirizzato. Con la copertura si ottiene numero di utenti Facebook che hanno visualizzato il post con una distinzione tra la parte più chiara della sbarra che ci indica quanti utenti sono stati raggiunti semplicemente dopo la pubblicazione del contenuto sulla Pagina e la parte scura della barra che ci dice quanti utenti sono stati raggiunti per mezzo delle campagne a pagamento di Facebook Ads. Viene poi indicata la somma di entrambe le categorie di utenti. Alla voce interazioni sono indicati di colore blu il

numero di utenti che hanno fatto clic sul post e in viola il numero di condivisioni e commenti. Esistono vari modi di evidenziare il post attraverso Facebook Ads direttamente dall'overview, avendo una visibilità a pagamento oltre a quella organica.

A chiusura di questi elementi sulla panoramica della Pagina abbiamo uno strumento di benchmark *Pagine da tenere sotto controllo* che ci aiuta ad ottenere la comparazione di risultati delle pagine; sia la nostra, che quella delle pagine dei nostri concorrenti.³¹

3.4 Analisi della fanbase

Per ricostruire l'andamento del numero degli iscritti alla Pagina si accede dal menu a sinistra degli *Insight*, nella terza sezione *Mi Piace*. La seconda schermata esprime l'andamento dei Mi Piace netti, considerando i nuovi iscritti alla Pagina, valutando inoltre coloro che seguono il flusso organico e chi segue la pagina a pagamento, e coloro che l'hanno abbandonata. Il grafico indica se la Pagina è cresciuta nel tempo e se ci sono stati dei periodi di decrescita e coloro che analizzano i dati dovranno individuare le eventuali cause attraverso un'analisi qualitativa. E' possibile inoltre individuare la provenienza dei fan e nella sezione *Persone*, conoscere il genere e l'età, la provenienza per Paese e città.

Il target può essere studiato secondo tre aspetti. I fan che sono gli utenti iscritti alla Pagina, Persone raggiunte che sono gli utenti non iscritti ma che hanno visualizzato la pagina e persone coinvolte cioè gli utenti Facebook che hanno interagito con i contenuti espressi nella pagina con commenti e tutte le altre azioni possibili e non iscritti alla pagina.

Confrontando queste tre tipologie di utenti si riesce a stabilire se il pubblico raggiunto corrisponde al target di interesse e ciò ci consente di apportare degli aggiustamenti.

In una nuova sezione degli *Insights: Persone in zona* è possibile seguire la tipologia degli utenti Facebook che si trovano in zona, ci sono due parametri da utilizzare ossia un intervallo di tempo e un raggio di azione dalla sede dell'azienda. Si ottengono così dei dati che consentono di verificare gli utenti Facebook che si sono trovati nelle vicinanze dell'azienda, in quale giorno e orario e altre informazioni quale la fascia di età. Un ulteriore grafico specifica in percentuale quali dei nostri post ha raggiunto utenti che si trovano nelle vicinanze dell'azienda. Scendendo ancora si ottengono le seguenti informazioni sugli utenti che negli ultimi tre mesi si sono trovati nelle vicinanze dell'azienda, le presenze nelle varie ore della giornata e nei vari giorni della settimana, l'andamento delle presenze considerando tutti gli utenti Facebook che gravitavano nelle vicinanze, gli utenti che erano nei dintorni che si sono registrati alla Pagina e tutte le informazioni relative agli utenti passati nei dintorni dell'azienda.

Facebook ha dedicato un'area apposita per valutare tutte le metriche relative al mobile marketing e alla geo localizzazione vista l'importanza sempre maggiore che assumono queste nuove realtà.

³¹Miriam Bertoli, *Web marketing per le PMI*, Milano, Ulrico Hoepli, seconda edizione (2015)

3.5 Engagement

Ogni utente nel visitare una Pagina può visualizzare al centro della timeline tutti i post che sono stati pubblicati dal brand e per ciascuno di essi si può controllare quante reazioni ha ricevuto e di che tipo, così come le volte che è stato condiviso e quanti commenti ha ricevuto.

Solo gli Amministratori della pagina o gli autorizzati agli accessi, tramite gli insight nella sezione *Post*, possono ricavare gli orari di punta delle attività sul social, questo dato si può utilizzare per comprendere durante la giornata quali sono i momenti migliori per pubblicare contenuti e inoltre si ha la possibilità di tenere in visione i post che ci sembrano di livello migliore. Sempre tramite gli insights si può accedere al dato sulla *reach* che è accompagnato da una barra color arancio con una differenziazione di colore: la parte più chiara indica quanti utenti sono stati raggiunti dai post in modo organico rispetto agli utenti raggiunti attraverso campagne a pagamento di Facebook Ads, parte della barra più scura, mentre la cifra indica il totale di entrambi gli utenti. La visione di insieme di queste metriche ci fa comprendere il livello di coinvolgimento degli utenti.

La voce *Copertura* si può selezionare nell'area Insights dove si rilevano i dati sugli utenti della pagina, non necessariamente iscritti ma che sono stati raggiunti dai nostri post.³²

3.6 Sito web Calint

Contemporaneamente alla pagina facebook (giugno 2014) è stato aperto per la società Calint srl un sito web, da persone competenti e al di fuori del team aziendale. Il sito è risultato non avere una grossa visibilità in quanto carente nella struttura di presentazione del brand, dello storico aziendale e non aggiornato con le immagini delle recenti collezioni della stagione mare. L'insuccesso della pagina è stato determinato dalla mancanza di un referente all'interno dell'Azienda Calint srl che desse una serie di informazioni e immagini affinché il sito potesse essere completato in modo efficace.

La forza vendita della Calint, la maggior parte di vecchia generazione, nonostante la vendita online in generale riguardi molti settori merceologici, nonché lo stesso tipo di prodotto venduto da Calint, nelle riunioni preposte alla presentazione annuale del prodotto, ha sempre dimostrato una debole propensione alla vendita online. La Motivazione addotta era una esigenza espressa dai negozianti, che non avrebbero gradito una sorta di concorrenza, pertanto il web da parte della Calint srl non era visto come un'opportunità di vendita e di fidelizzazione dei consumatori, ma come una sorta di minaccia.

Durante l'ultima stagione estiva 2017, l'Azienda ha preso in considerazione una strategia digitale orientata alla vendita online dopo aver valutato i costi dell'investimento e i ricavi nel tempo e per

³² Miriam Bertoli, *Web marketing per le PMI*, Milano, Ulrico Hoepli, seconda edizione (2015)

comprendere meglio la convenienza che è relativa al settore merceologico che tratta. L'azienda ha pensato di sfruttare gli strumenti messi a disposizione dalla rete per ottenere vantaggi in termini di competitività e relazioni con il mercato. La Calint srl ha dato mandato ad una società di Roma che si occupa di Servizi Digital Marketing & Seo, lo Studio Notarfrancesco.

Il primo step è stato quello di attivare un e-commerce con tutto quello che ne deriva dal punto di vista legale e delle clausole fondamentali, in modo tale che il cliente finale fosse garantito. Per quanto concerne la vendita, è stato stabilito di proporre due tipologie di prodotti, un costume intero per signora e un bikini con una buona vestibilità, entrambi proposti in un unico colore e nelle diverse taglie e coppe. E' stata realizzata per la vendita una edizione definita "limitata" di soli due articoli di costumi da bagno senza dare al consumatore la possibilità di scegliere le varianti di colore e confezionati esclusivamente per la vendita online, quindi non reperibili nei negozi tradizionali. I prodotti in vendita sul sito erano indirizzati ad un target di donne tra i 30 e i 60 di età. Una prerogativa dei prodotti Madis che si è voluta sottolineare è la vestibilità, con coppe differenziate, tessuti doppiati che rendono i costumi maggiormente confortevoli pensati anche per donne curvy che vogliono sentirsi contenute nel giusto modo.

Il prezzo di vendita proposto è relativamente contenuto rispetto alla tipologia di prodotti simili che si possono acquistare nei negozi, successivamente diminuito in quanto la proposta è arrivata in ritardo rispetto ai prodotti dello stesso genere che erano già in vendita a prezzo di saldo.

Carrello vendita bikini pagina sito web Madis

MADIS

Bikini Costume intero

Homepage » Bikini edizione limitata disponibile solo sul web in soli 100 pezzi



Madis Costumi
Bikini edizione limitata disponibile solo sul web in soli 100 pezzi

€105.00 €150.00



Taglia

I ↕



Coppa

B ↕



Aggiungi al carrello

Acquista in tutta sicurezza usando PayPal o carta di credito.

Bikini in edizione speciale stampato in microfibra reversibile in colore *bluette*, con slip fiocchi.

Questo esclusivo modello, non lo trovi in nessun punto vendita ma solo qui sul web, ed è disponibile solo in 100 pezzi unici.

Ricorda

Le spese di spedizione ed eventuali resi sono sempre gratis: **soddisfatta o rimborsata**.
Ordina ora: Consegna entro 5 giorni lavorativi

<https://madiscostumi.it/products/bikini-edizione-limitata> consultata il 02.08.2017



Madis Costumi Costume intero (edizione limitata)

€122.50 ~~€175.00~~

Taglia

I ▾

Aggiungi al carrello

Acquista in tutta sicurezza usando PayPal o carta di credito.

Costume intero in edizione speciale in microfibra colore blu acciaio con coppa drappeggiata e profilo in contrasto al sottoseno acqua marina, effetto *torchon*.

Questo esclusivo modello, non lo trovi in nessun punto vendita ma solo qui sul web, ed è disponibile solo in 100 pezzi unici.

Ricorda

Le spese di spedizione ed eventuali resi sono sempre gratis: **soddisfatta o rimborsata**.
Ordina ora: Consegna entro 5 giorni lavorativi

<https://madiscostumi.it/products/bikini-edizione-limitata> consultata il 02.08.2017

La strategia della Società Studio Notarfrancesco è stata quella di oscurare il vecchio sito Madis e di aprire una nuova pagina Web che contenesse esclusivamente la presentazione degli articoli prodotti per la vendita online.

3.7 Restyling sito web Madis

Consultando testi specifici del web marketing, il restyling che avrebbe dovuto mettere in atto la ditta Calint, supportata dalla Società Notarfrancesco, avrebbe dovuto comprendere diversi punti tali come l'analisi dei dati aziendali. Stilando un documento completo e dettagliato di tutte le informazioni necessarie, cioè il brief, si attua un processo di analisi fondamentali per arrivare ad un sito che funzioni come strumento di marketing. Le risposte alle domande del brief sono utili per compilare una scheda di identificazione del sito e ad inquadrarlo per quelli che sono i suoi obiettivi. Le domande a cui dare risposta nella fase di analisi riguardano il ruolo del sito nella comunicazione aziendale, se si vogliono mettere in risalto i propri prodotti o dare risalto alla storia del marchio, quali sono i competitor o i siti di riferimento dello stesso settore e se l'azienda si deve rivolgere ai privati o ad altre aziende e quali azioni

compia il navigatore. Le azioni vanno messe in ordine di importanza e quindi quelle principali avranno una maggiore visibilità sul sito.

Dopo aver appreso una notevole quantità di informazioni si passa a progettare il sito, qui si mettono le fondamenta e si prendono decisioni strutturali, in ultimo la grafica. La grafica è chiaramente la parte visibile, un sito può colpirci o meno per il suo impatto grafico, è importante che sia chiara, comprensibile e usabile per gli utenti finali con soluzioni che rendano il sito facile da utilizzare.

Quando un sito deve essere ristrutturato si devono ripercorrere tutte le fasi che sono state attuate per portare a termine il progetto, si hanno a questo punto a disposizione una serie di dati storici su ciò che ha funzionato o meno da analizzare, tutte le statistiche del sito e i principali percorsi di navigazione che portano all'acquisto, quali pagine ha indicizzato e posizionato Google e preparare una strategia per la migrazione. Nel tempo poi si deve sempre tenere presente che, a differenza di un catalogo cartaceo, il sito è un qualcosa di vivo e per assolvere al meglio alle sue funzioni deve essere costantemente aggiornato con novità riguardanti l'azienda, nuovi prodotti, infatti prevedere l'aggiornamento fa percepire a chi visita il sito l'immagine di un'azienda in sviluppo, attiva.

Altro obiettivo da prefissare è avere una buona posizione sui motori di ricerca, con una serie di attività create per massimizzare la resa di un sito nei motori di ricerca (SEO). I visitatori che provengono dai motori e raggiungono il sito con parole chiave giuste, rappresentano un utente particolarmente pregiato che ha espresso un interesse preciso attraverso la barra di ricerca e farsi trovare al momento giusto al posto giusto ha il suo peso, una buona efficacia. Secondo Piersante Paneghel “la SEO è un punto di vista, un modo di vedere/lavorare sul sito e i suoi contenuti, considerando anche alcuni utenti particolari: i motori di ricerca”³³

3.8 Strategia e risultati

Per quanto riguarda la pagina Facebook, l'unica modifica effettuata dallo Studio Notarfrancesco è stata di cambiare l'immagine del profilo e di copertina con foto dei costumi proposti sull'e-commerce, ma senza alcuna specifica e alcuna pubblicità al riguardo. È stato aggiunto il pulsante “*Acquista ora*” che rimanda direttamente al sito e-commerce.

A livello di strategia sono state selezionate dieci donne, giovani madri, a cui sono stati inviati i modelli di costumi affinché ne parlassero sui loro blog e pagine social. Pagine social con poco seguito e da come si evince dai commenti, anche con target non idoneo al prodotto costoso e di qualità.

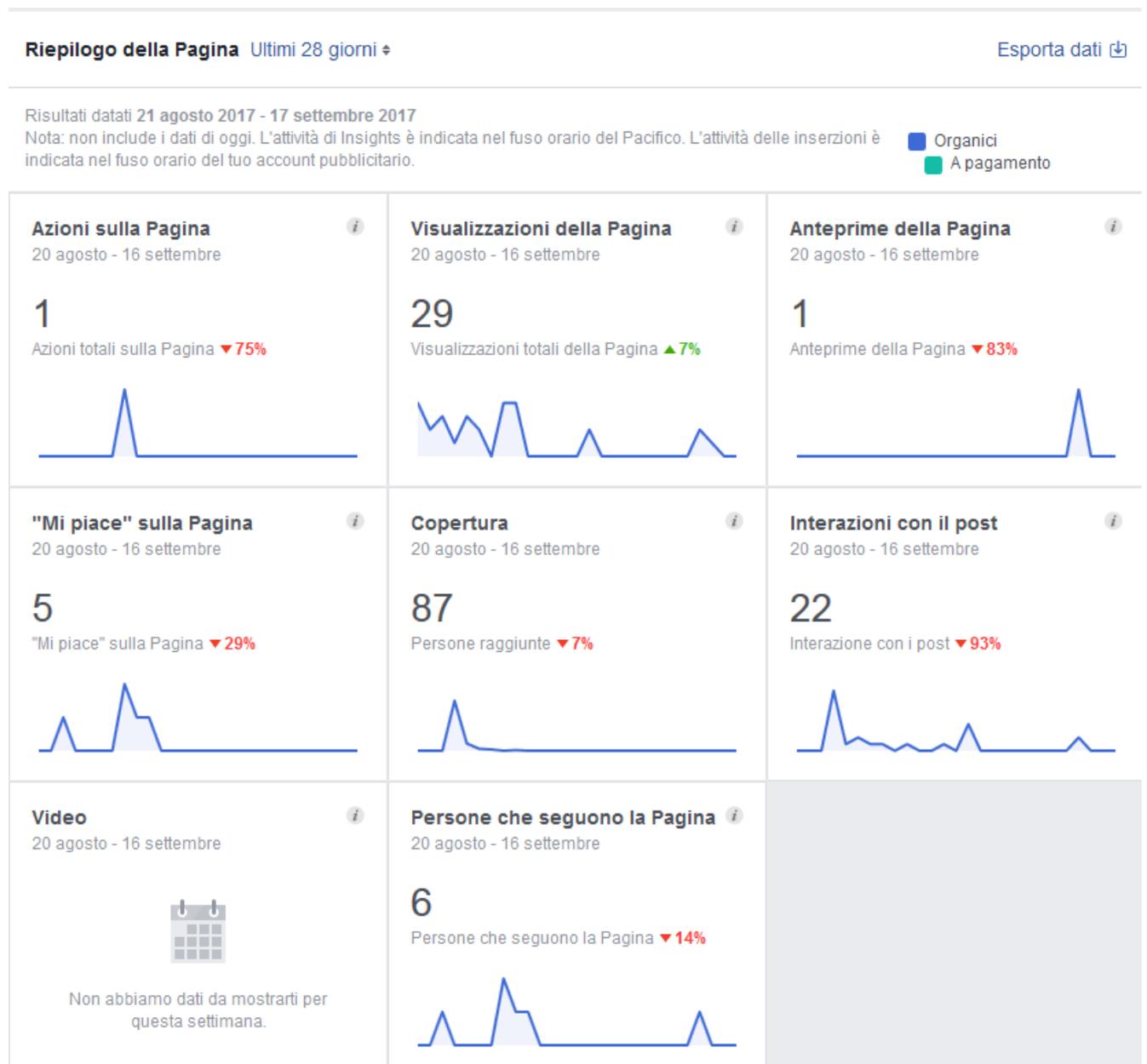
La pagina Facebook il 3 luglio 2017, prima dell'intervento della società Studio Notarfrancesco, contava 1.649 likes, al 2 settembre 2017 ne conta 1663.

³³ www.searchbrain.it/paneghel

In precedenza la strategia di Calint srl per il brand Madis si basava sulla pubblicazione di immagini delle collezioni e i post risultavano di tipo informativo e descrittivo, il tone of voice era informale.

Con la nuova gestione della pagina Facebook l'attività consiste nella mera condivisione dei post dei blog delle suddette donne selezionate come ambassador, senza nessuno sforzo di coinvolgere il pubblico. Se da una parte sulle pagine social delle giovani mamme vi è un riscontro di commenti e likes ma destinati unicamente alle creatrici del blog e non tanto al prodotto in sé, dall'altra nel momento in cui vengono condivisi gli articoli sulla pagina ufficiale (seguita quindi da persone che dovrebbero avere reale interesse nel prodotto), non vi è alcun commento stimolante o frase ad accompagnare la condivisione. Ciò rende il tutto sterile e poco appetibile agli utenti. In sostanza non vi è alcuna interazione con i followers sotto i vari post.

Insights Pagina Madis periodo di riferimento 21.08.2017-17.09.2017



Dati ricavati dal profilo Facebook della pagina Madis, consultato il 18.09.2017

Come emerge dalla immagine della panoramica insights di Facebook (Periodo di riferimento 21 Agosto 2017- 17 Settembre 2017), in seguito al repost delle pubblicazioni effettuate dalle blogger circa i prodotti ricevuti nel mese di Luglio, nel mese di Agosto le interazioni dei seguaci di Madis con la pagina sono drasticamente diminuite con visualizzazioni della pagina che sono l'unico dato in lieve crescita, del 7%, con 29 nuove visualizzazioni, ma con un netto calo di interazioni con i post, calo di circa il 93% rispetto al mese precedente, con sole 5 nuove persone che hanno messo mi piace alla pagina, il che rappresenta un calo rispetto al mese precedente del 29%.

Le blogger che hanno ricevuto i bikini, tramite le loro pagine facebook, hanno reindirizzato i loro seguaci sui propri blog, dove avevano descritto le caratteristiche degli indumenti fornitigli da Madis. Poiché la selezione delle blogger non è stata accurata, in quanto non erano figure di rilievo esperte del settore dei costumi da bagno quanto piuttosto blogger che sponsorizzavano prodotti a seconda delle forniture da promuovere che ricevevano, di conseguenza venivano seguite da utenti i quali per la maggior parte non erano interessati al prodotto costume da bagno. Talvolta con commenti poco appropriati andavano a screditare la reputazione online della società Madis creando un alone di diffidenza nei confronti del prodotto sponsorizzato, caratterizzato dal costo alto dovuto alla qualità Premium dell'indumento.

Profilo Facebook di Madis dati Insights dal 21 al 27 luglio 2017



ecco un aggiornamento su **Madis** per la seguente settimana: 21 luglio - 27 luglio.

Insights per la tua Pagina

MISURAZIONE	SETTIMANA SCORSA	SETTIMANA PRECEDENTE	TENDENZA
Visite alla Pagina	66	95	↓30,5%
Copertura totale settimanale	9,7 mila	272	↑3458,1%
Persone coinvolte	707	21	↑3266,7%

Dati consultati il 18.09.2017, ricavati dal profilo Facebook della pagina Madis.

Vi è stato un incremento delle interazioni con la pagina sviluppatasi nel mese di Luglio, culminate nella settimana che va dal 21 Luglio al 27 Luglio, dove vi è stata registrata una copertura totale settimanale di 9,7mila persone con un incremento del 3458,1% rispetto alla settimana precedente che aveva coperto 272 persone.

Profilo Facebook di Madis dati Insights dal 10 al 16 settembre 2017



ecco un aggiornamento su [Madis](#) per la seguente settimana: 10 settembre - 16 settembre.

Insights per la tua Pagina

METRICA	SETTIMANA SCORSA	SETTIMANA PRECEDENTE	TENDENZA
Visite alla Pagina	11	28	↓60,7%
Copertura totale settimanale	42	69	↓39,1%
Persone coinvolte	1	1	↑0,0%

Dati consultati il 18.09.2017, ricavati dal profilo Facebook della pagina Madis.

Tuttavia non è stata condotta una strategia di incremento o almeno mantenimento dell'engagement, perdendo gradualmente interazioni con la pagina, fino al picco minimo registrato nella settimana che va dal 10 Settembre 2017 al 16 Settembre 2017 dove è stata registrata una copertura di sole 42 persone e 11 visite alla pagina.

Pagina Facebook di Madis Copertura, Clic, Interazioni.

■ Copertura: organica / a pagamento
 ■ Clic sul post
 ■ Reazioni, commenti e condivisioni

Data pubblicazione	Post	Tipo	Destinatari	Copertura	Interazioni
24/08/2017 9:17	 Madis ha condiviso il post di Drunk			87 	8 3  
24/07/2017 16:29	 Madis ha condiviso il post di Mamm			94 	4 0 
21/07/2017 16:12	 Madis ha condiviso il post di Umbri			43 	1 0 
20/07/2017 15:28	 Madis ha condiviso il post di My Bab			76 	6 2  
18/07/2017 18:30	 Madis ha condiviso il post di Mamm			127 	7 2  

Dati consultati il 18.09.2017, ricavati dal profilo Facebook della pagina Madis.

Dall'inizio della collaborazione con lo studio Notarfrancesco, in seguito a un'attività di repost effettuata dalla pagina Madis circa le pubblicazioni svolte dalle blogger a cui erano stati forniti costumi da bagno in omaggio, non vi è stato un seguito di interazioni soddisfacente, lasciando il lavoro iniziato piuttosto incompiuto, non aggiornando quotidianamente contenuti, lasciando la pagina di nuovo priva di coinvolgimento da parte dei seguaci.

Dal punto di vista meramente delle vendite, attraverso l'e-commerce, non ce ne sono state. Per quanto riguarda la visibilità del marchio Madis non ci sono dati sufficienti per valutare un risultato a livello di medio e lungo termine legato all'utilizzo dei Social. Allo stato attuale delle cose da un punto di vista del marketing per la ditta Calint srl, purtroppo risultano ancora essere efficaci solo: il consueto catalogo cartaceo che viene inoltrato ai rappresentanti per illustrare le collezioni ai Clienti nonché l'inserimento di pagine pubblicitarie e redazionali su alcuni magazine destinati agli esperti del settore.

L'intervento si è limitato alla costituzione di un e-commerce, ben strutturato anche da un punto di vista delle normative legali, importante in quanto è un canale di vendita che fornisce un servizio semplice e veloce, è un negozio sempre aperto di giorno e di notte, nei giorni feriali e festivi, raggiungibile da ogni parte del mondo, ma l'obiettivo di essere visibile non è stato al momento centrato e si dovrà rivedere sicuramente questo aspetto.

Il mondo dei social media rappresenta un'opportunità straordinaria soprattutto per le PMI come la Calint srl, che non hanno a disposizione grossi capitali da investire in pubblicità e marketing tradizionali. Questi strumenti, se ben sfruttati, possono determinare il successo di un'idea e in ogni caso possono fare la differenza in termini di visibilità, di contatti e di fatturato.

Sono uno strumento straordinario in termini di marketing per le piccole e medie imprese che sono il cuore del tessuto imprenditoriale italiano e rappresentano la spina dorsale della nostra economia.

Per fare in modo che la ditta Calint sfrutti al meglio le potenzialità del proprio sito web dovrà procedere iniziando nuovamente il percorso con un brief approfondito e individuando un collaboratore all'interno dell'azienda che esprima chiaramente alla società di Servizi di Digital Marketing, la società Notarfrancesco se si è intenzionati ad un rapporto collaborativo di continuità, quelle che sono le esigenze aziendali nonché gli obiettivi da raggiungere. Il referente aziendale dovrà stabilire quali sono gli obiettivi di business del progetto e definire quale strategia di comunicazione utilizzare per raggiungere tali obiettivi, concepire tutta una parte iniziale teorica prima di dare inizio alla parte di realizzazione pratica del sito web. E' importante affidarsi a persone competenti che sappiano programmare un sito ma è ancora più importante che la Calint nel commissionare il lavoro trasmetta con chiarezza le proprie tecniche di vendita e di marketing e faccia strutturare un sito con un impatto immediato e di facile navigazione. La Calint per prima deve credere che i social siano un supporto vantaggioso e che diano la possibilità di raggiungere obiettivi, il referente aziendale deve anche un minimo formarsi per comprendere dinamiche e profitti dei social media per poi trasferire le sue idee a chi deve comunicare l'immagine dell'azienda attraverso il sito web. Altro dato che emerge è che non si sia ragionato troppo sul target di riferimento e quindi il dialogo tra azienda e utenti non ha ottenuto il successo dovuto.

Per avere dei parametri di riferimento si possono visitare i siti dei competitor i cui prodotti si ritiene abbiano le stesse caratteristiche dei propri e siano destinati allo stesso tipo di clientela, tenere sotto controllo le azioni dei competitor non per copiare ma per capire quale strategia mettere in campo per ottenere risultati migliori. Analizzando i profili social dei concorrenti si possono ottenere dati utili al proprio progetto per esempio piattaforme con contenuti interessanti e blog che pubblicano materiali utili alla propria nicchia. Inoltre in relazione ai propri concorrenti principali sul web si possono identificare le parole chiave più rilevanti per il proprio sito.

L'aver oscurato il sito precedente per dare visibilità solo ai prodotti messi in vendita online non ha favorito l'utente nella conoscenza dell'azienda e del suo brand. Nel vecchio sito si parlava delle origini

aziendali ed erano presenti tutte le collezioni dei vari periodi con gli articoli di punta. Da ciò si poteva comprendere che si tratta di un marchio storico con un'immagine di stabilità e di continuità del prodotto. Questo aspetto è molto importante per il cliente che comprende che la ditta che propone i prodotti in vendita sulla propria vetrina online, non ha improvvisato nulla, ma ha alle spalle una lunga esperienza nella selezione dei tessuti, dello stile e cura nella produzione del prodotto e di tutti i dettagli nelle rifiniture. Altro aspetto a cui dare risalto e magari metterlo anche fra le parole chiave per la strutturazione del sito è sottolineare che il brand Madis è made in Italy dalla A alla Z. L'azienda per la realizzazione delle collezioni utilizza tessuti di prima qualità italiana, manodopera italiana e gli accessori gioiello inseriti nei capi sono di artigiani italiani che ne curano la qualità e lo stile unico.

Individuare come già accennato dei termini chiave per fare in modo che il sito sia nelle prime pagine di google, provando ad indicizzare il sito in modo naturale in prima battuta ed eventualmente promuoverlo anche con dei link a pagamento (AdWords) e altri sistemi di pubblicità.

Simulazione promozione pagina Facebook.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. On the left, the configuration panel shows a green checkmark indicating that the selected audience is 'ottimo!'. The target audience is defined by the following criteria: Country of residence: Italia; Excluded connections: Exclude people who like Madis; Age: 37 - 56; Gender: Donne; Correspondence criteria: Interests: Vendite o Piccole e medie imprese, Comportamenti: Acquirenti coinvolti. Below this, there is a 'Crea un nuovo pubblico' button. The 'Budget e durata' section shows a daily budget of €21,00 EUR, with a note that the actual daily spend may vary. The duration is set to 7 days, and the ad will run until 2/11/2017. A summary at the bottom states: 'Spenderai un importo totale di € 672,00. Questa inserzione sarà attiva per 32 giorni e terminerà in data 2 novembre 2017.' At the bottom of the configuration panel, there are links for 'Centro assistenza' and 'Promuovi', along with a gear icon for settings.

The right side of the screenshot shows a preview of the ad. It is a sponsored post from the 'Madis' page, featuring a photo of a woman's midsection wearing a patterned bikini top. The text of the ad reads: 'Stupisci e fatti ammirare con raffinatezza con i costumi della nuova linea beachwear di...'. Below the image, it says 'Madis Abbigliamento (marca) Piace a 1659 persone.' and includes a 'Mi piace' button. The top of the preview shows navigation options: 'Sezione Notizie dei computer', 'Sezione Notizie mobile', and 'Colonna destra'. A 'Pagina suggerita' header is also visible.

Dati ricavati dal profilo Facebook di Madis.

Discorso analogo si può effettuare circa le sponsorizzazioni che si possono attuare tramite Facebook verso la pagina Madis. Concordando con il responsabile del marketing della ditta Calint una somma da destinare alla pubblicità su Facebook è possibile, tramite l'approfondita targetizzazione che questo Social Network consente, scegliere il proprio pubblico di utenti a cui far arrivare il proprio marchio. Ad esempio, stanziando un budget giornaliero di 80 Euro nella promozione della pagina per 10 giorni, è possibile ottenere "Mi piace" stimati al giorno tra 90-361 e anche più, di potenziali utenti interessati grazie alla possibilità di personalizzare la promozione andando a inserire indicatori specifici che possano raggiungere il pubblico desiderato. Ecco che si può scegliere il genere maschile o femminile a cui destinare l'offerta, si può inserire un range di età, la localizzazione geografica, nel caso si sia interessati a intervenire su un particolare tipo di pubblico localizzato in una determinata area geografica nel mondo. Inoltre è possibile inserire caratteristiche specifiche quali: dati demografici, quindi dettagli relativi a istruzione, occupazione, composizione familiare e stile di vita degli utenti; interessi, in relazione alle attività degli utenti sul Social, in relazione alle pagine a cui hanno messo "Mi piace"; comportamenti, raggiungendo le persone in base alle abitudini o intenzioni d'acquisto, all'uso del dispositivo, o ad altre attività.

Tutte queste indicazioni permettono di raggiungere i migliori utenti potenzialmente interessati e sono una buona base per il raggiungimento degli obiettivi prefissati dall'azienda ossia quelli di ottenere visibilità attraverso le leve social e di riposizionarsi sul mercato.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson J.R., *The Architecture of Cognition* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1983).
- Antonacci F., *E-commerce Marketing e Vendite strumenti e strategie per vendere online-web e marketing 2.0*, Milano Ulrico Hoepli Editore S.p.A.(2015)
- Bertoli M., *Web marketing per le PMI*, Milano seconda edizione Ulrico Hoepli Editore S.P.A. (2015)
- Bonini N., F. Del Missier, R. Rumiati, *Psicologia del giudizio e della decisione*, Il Mulino (2008)
- Chaffey, D. e F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, Pearson (2016)
- Cipolletta E., *Social Media Analytics, capire e misurare le conversazioni in rete*, Apogeo (2017)
- De Sousa R. *The Rationality of emotions*. MITT Press (1987)
- Evans M., A. Jamal, G. Foxall, *Consumer Behaviour*, Second Edition, Wiley (2010)
- Guéguen N., *Psicologia del consumatore*, Il Mulino (2009)
- Kaplan, A.M & M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, M (2010).
- Kotler P., *Marketing Management*, Pearson (2012)
- Lo Jacono R. e M. Widmann, *Il social media marketing per le PMI*. Osservatorio Digitale PMI(2015)
- Lo Jacono R. e V. Strangers(2015), *Il digital per lo sviluppo delle PMI Italiane*. Risultati dell'indagine 2014 dell'Osservatorio Digitale PMI. Milano
- Weinschenk S. M., *L'inconscio ci guida nel web*, Neuro web design, Apogeo (2010)
- Wyer R.S. e T.K. Srull, *Person Memory and Judgment*, Psychological Review 96 (January 1989)

SITOGRAFIA

Chartered Instituted of Marketing (www.cim.co.uk) consultato il 27.07.2017

Dal sito di ninja marketing: <http://www.ninjamarketing.it/2015/10/11/social-media-marketing-definizione-corso/>. consultato il 23.06.2017

Dati forniti da “web marketing manager”. Link: <https://webmarketingmanager.net/social-media-marketing-classifica-mondiale-iscritti-ai-social-media-ed-app-giugno-2017/> consultato il 24.06.2017

<http://www.diritto24.ilsole24ore.com/avvocatoAffari/mercatoImpresa/2012/11/e-commerce-che-cos-e-e-perche-e-utile-alle-aziende.php> consultato il 23.07.2017

http://www.infodata.ilsole24ore.com/2017/04/02/litalia-dei-social-network-perche-li-usano/?refresh_ce=1 consultato il 24.06.2017

<https://madiscostumi.it/products/bikini-edizione-limitata> consultato il 02.08.2017

<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> consultato il 25.06.2017

<https://www.studiosamo.it/social-media-marketing/social-media-manager/> Consultato il 26.06.2017

Immagine ricavata dal sito *we are social* in particolare nell'articolo *Digital in 2017: in Italia e nel mondo*, link → <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo>. consultato il 23.06.2017

Luisa Carrada Editor e docente di scrittura professionale www.mestierediscrivere.com. Consultato il 20.07.2017

Nicola Bonora Geometra dell'informazione www.mentine.net Consultato il 20.07.2017

RIVISTE

MITSloan management review, Y.M. Antorini, A.M. Muniz, Jr. and T. Askildsen, *Collaborating with customer communities: Lessons from the Lego group* (2012)

ARTICOLI

Lang, P. J. *The emotion probe: Studies of motivation and attention*. American Psychologist, (1995)

Tremolada L., *L'Italia dei Social Network. Ecco perché, e come li usiamo.* 02/04/2017, Il Sole 24 Ore