

Facoltà di Economia

Tesi di laurea triennale in Economia e Management
Cattedra di Strategie di Comunicazione e Tecniche di Pubblicità

*Tra democrazia informativa e democrazia culturale:
Il lato social(e) dei brand negli anni pandemici.
Il successo di “Gallerie degli Uffizi”.*

Prof. Gianluca Comin

RELATORE

Prof.ssa Elisa Russo

CORRELATORE

De Franchi Valerio

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023

Indice

Introduzione	pag. 6
Capitolo 1. “Social media, una rivoluzione nella rivoluzione”	
1.1 Un cambio di paradigma: il web 2.0	pag. 9
1.1.1 <i>Man Of The Year: “you”</i>	pag. 9
1.1.2 <i>Verso un flusso multidirezionale: il web condiviso</i>	pag. 10
1.2 Evoluzione e impatto delle piattaforme negli anni	pag. 13
1.2.1 <i>Un vasto panorama</i>	pag. 13
1.2.2 <i>Gestire la propria presenza</i>	pag. 15
1.2.3 <i>Siamo (quasi) tutti connessi</i>	pag. 16
1.3 Tra storia e disinformazione	pag. 21
1.3.1 <i>Il conflitto tra Russia e Ucraina, la prima “guerra social”</i>	pag. 23
1.4 Il cinema racconta i social: “The Truman Show”	pag. 27
Capitolo 2. “La comunicazione dei brand, sfumature di una social media strategy efficiente”	
2.1 Tra evoluzione e reputazione. L’importanza della presenza sui social media	pag. 31
2.1.1 <i>L’ardua sfida del social media marketing. Il caso “Share a Coke”.</i>	pag. 31
2.1.2 <i>Il rimodellamento del mercato</i>	pag. 35
2.2 Una gestione pratica. Gli errori da evitare.	pag. 36
2.2.1 <i>Il principio della sensibilità</i>	pag. 41
2.3 Sviluppare una strategia di successo	pag. 43
2.3.1 <i>Le fasi principali di una corretta pianificazione</i>	pag. 45
Capitolo 3. “Covid-19: l’arte di sapersi (re)inventare in un mondo virtuale”	
3.1 Un’accelerazione dell’era “always on”	pag. 55
3.1.1 <i>L’imposizione della vita digitale</i>	pag. 55
3.1.2 <i>I social come unico punto di contatto. Tra responsabilizzazione e sensibilizzazione</i>	pag. 57

3.2 Il ruolo sociale dei brand	pag. 61
3.2.1 Attivismo di prima linea	pag. 61
3.2.2 Nuove abitudini, nuovi atteggiamenti	pag. 65
Capitolo 4. “Arte, pandemia, comunicazione digitale: il successo di “Gallerie degli Uffizi”	
4.1 La costruzione di un brand “virtuale”, il rilancio della propria immagine	pag. 70
4.1.1 Opportunità a portata di mano	pag. 70
4.1.2 La cultura per tutti	pag. 74
4.2 Dall’influencer marketing, allo sbarco su TikTok	pag. 76
4.2.1 Influencer marketing	pag. 77
4.2.2 La rivoluzione con TikTok	pag. 81
4.2.3 La comunicazione a portata di “meme” e i feedback	pag. 84
Conclusione	pag. 90
Bibliografia e Sitografia	pag. 92

Introduzione

Voltarsi indietro e rimanere impassibili di fronte all'imponente evoluzione che la tecnologia ha compiuto negli ultimi trent'anni, risulterebbe davvero impossibile da comprendere.

Difficilmente i nostri genitori avrebbero potuto immaginare Internet come lo conosciamo oggi, un sistema digitale di trasmissione di informazioni che avrebbe radicalmente cambiato la nostra società, il nostro modo di produrre, comunicare, apprendere.

In appena due decenni, il digitale è stato in grado di nascere, in una forma statica (Web 1.0), e di rivoluzionarsi, assumendo una natura dinamica (Web 2.0), imponendo la propria presenza in ogni ambito della vita sociale.

Siamo a cavallo tra il vecchio e il nuovo millennio, milioni di individui cominciano a plasmare e reinventare continuamente le tecnologie a disposizione attraverso l'introduzione di nuovi spazi di relazione virtuali, nascono le prime piattaforme digitali, i social network.

Si affermano prepotentemente i nuovi media, responsabili di una progressiva globalizzazione economica e sociale, e di conseguenza, ogni "cittadino digitale", crea quotidianamente, la sua personale identità e socialità online.

Si evolvono le tecnologie, si ridimensionano le strutture poste alla base delle catene di relazione, si assiste alla rivoluzione del mondo della comunicazione, cambia la società. Il tradizionale sistema comunicativo verticale e unidirezionale, lascia gradualmente spazio al nuovo flusso multidirezionale, tipico di un mondo "condiviso", in cui ognuno è protagonista, tutti creano, tutti inviano, tutti ricevono.

È la nuova sfera dell'iperconnessione, restarne al di fuori significherebbe isolarsi.

Le stesse aziende, con il tempo, arrivano a concepire che l'advertising, per come lo si conosceva, e di conseguenza il rapporto con i propri consumatori, erano cambiati.

I brand si trovano in un contesto in cui sono obbligati ad evolversi, seguendo un processo di apprendimento incentrato saldamente sul riconoscimento delle enormi potenzialità del mondo digitale, e quindi dei social media, nel raggiungere il pubblico di riferimento rispetto ai canali tradizionali.

L'obiettivo che si pone il trattato, è quello di esaminare, nel corso degli anni, il valore crescente del digital marketing, e il ruolo sociale, all'interno delle prospettive competitive delle organizzazioni aziendali.

In seguito ad una necessaria, nonché fondamentale presa di coscienza, le forme di comunicazione dei brand hanno subito un percorso di adattamento, dettato dal rimodellamento del mercato, e improntato sulla gestione accurata delle varie sfumature relative alla progettazione di strategie efficienti.

Dopo aver sviluppato tutte le fasi necessarie per pianificare una "social media strategy" di successo, evidenziando inoltre quali siano gli errori frequenti da evitare, tramite il ricorso a casi empirici recenti, ci si soffermerà sull'imposizione, a 360 gradi, della vita digitale a causa della pandemia.

In seguito all'emergenza sanitaria, siamo stati tutti testimoni di una brusca accelerazione dell'era "always on", in cui i social media sono diventati tutto d'un tratto l'unico effettivo punto di contatto tra le persone e i brand.

In questo, è stato opportuno evidenziare, in un contesto del genere, la capacità delle aziende di reinventarsi, secondo modelli di responsabilità e sensibilizzazione.

Sotto questo punto di vista, la comunicazione si è tradotta in un vero e proprio attivismo, volto non solo a manifestare la propria presenza in un momento difficile per tutti, ma anche a consolidare la propria reputazione.

Le nuove abitudini e i nuovi atteggiamenti, hanno portato tutte le più grandi organizzazioni e non solo, a rilanciare la propria immagine in un emisfero virtuale, cogliendo le giuste opportunità.

E' il caso, trattato nel capitolo conclusivo, di "Gallerie degli Uffizi".

Il brand, assorbendo fin da subito quelli sarebbero stati i vantaggi legati ad una strategia di comunicazione sui social, è riuscito a integrarsi sulle piattaforme, influenzando le nuove generazioni come mai prima era stato, tramite un linguaggio moderno e distante da quello tradizionale per un museo.

L'incremento notevole della visibilità ottenuta, nonché il boom di visite fisiche post-pandemia, dove i giovani hanno rappresentato più di un terzo dei visitatori, sono la chiara dimostrazione del successo, perchè come dice Jonathan Lister:

"Parla con il tuo pubblico, usando la sua lingua"

CAPITOLO 1.

“SOCIAL MEDIA, UNA RIVOLUZIONE NELLA RIVOLUZIONE”

1.1 Un cambio di paradigma: il web 2.0

1.1.1 “Man of the Year”: You

Era il 1982. Il *Times* stupiva il mondo dedicando per la prima volta la sua copertina più prestigiosa, quella di “Person of the Year” - premio di Persona dell’anno assegnato dalla rivista con cadenza annuale a partire dal 1927 -, non ad un uomo, bensì ad una macchina, il personal computer. Ventiquattro anni dopo, nel 2006, un nuovo protagonista ricopriva l’ambito ruolo, incorniciato nel celebre player di YouTube, un generico “You”. *L’essere umano ad aver avuto più impatto sulle vicende del mondo non è stato un politico, un militare, né tantomeno un oggetto, ma ciascuno di noi.*

Quelle del *Times*, due scelte senza dubbio particolari, inconsuete, sono legate, nonostante la distanza temporale, da un qualcosa di molto forte, esse rappresentano l’incarnazione emblematica di vere e proprie svolte epocali che hanno contribuito a trasformare l’umanità e il mondo dell’informazione.

Che il computer fosse simbolo dominante dell’era informatica, già ben avviata, soprattutto con l’avvento di Internet anni prima, non è una novità, più enigmatica e affascinante è sicuramente la chiave interpretativa che può essere offerta dall’espressione di quello che si rivela in sostanza un concetto astratto, un pronome personale, “You”.

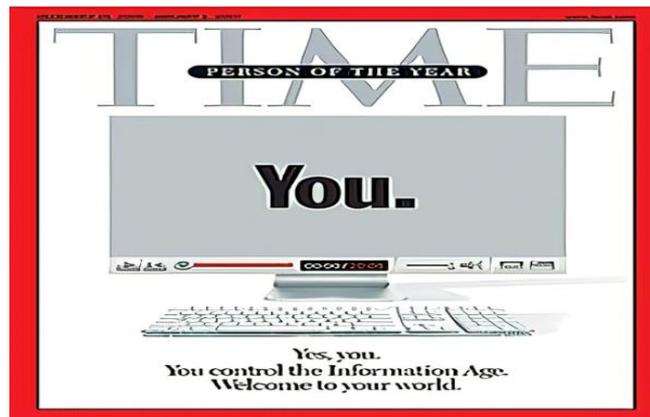
Tre lettere che nel nuovo millennio, intendono attribuire un’identità a tutte le persone che, all’interno della società dell’Informazione, hanno contribuito a rivoluzionare il modo di concepire e utilizzare Internet. Nel giro di qualche settimana, quella stessa copertina divenne il manifesto dell’evoluzione del web, di un upgrade – tecnologico e culturale – definito web 2.0.

Yes, you.

You control the Information Age.

Welcome to your world.

Figura 1: Copertina pubblicata con cadenza annuale relativa all'elezione della Persona dell'anno da parte della rivista "Time".



Fonte: Time, "Person Of The Year", 25 Dicembre 2006

1.1.2 Verso un flusso multidirezionale, il "web condiviso"

Facciamo un passo indietro, correva il 1991, Berners-Lee pubblicava il primo sito web, tale periodo rappresenta la prima fase di diffusione e utilizzo di questa tecnologia, da cui "Web 1.0".

Il suo creatore lo immaginava come uno spazio dove l'utente potesse avere un ruolo attivo anche nel costruire contenuti, un *read/write web*.

Tuttavia fino alla fine degli anni Novanta non fu così. Parliamo di una fase transitoria con siti statici, simili alle pagine di un libro o a fogli di word, il cui scopo era la mera consulenza e l'informazione, vi era una netta distinzione tra consumatori e fornitori di servizi online, ciò vedeva limitata la possibilità di interazioni tra creatori e utenti. Era "l'Internet statico".

Con il passare del tempo vengono evidenziate le esigenze legate alle criticità di questo momento primordiale, il web comincia ad evolversi, ci si orienta verso nuovi modelli e filosofie di sviluppo. I primi cambiamenti furono rappresentati dall'introduzione di modelli paritari come le architetture *peer-to-peer* (P2P) per la condivisione delle risorse e la collaborazione tra le persone. Subentra il concetto di *prosumer*, ovvero un utente con (entrambi) i ruoli di consumatore e produttore di servizi.

Nel 1997, un evento dirompente, nasce Sixdegrees, il primo "Social Network" della storia (termine che venne introdotto solo nel 2003), un portale creato con l'intento di

mettere in contatto persone affini in base al ceto sociale, alla fascia di età e al concetto di sei gradi di separazione, ossia sei conoscenti. Il tutto consentiva la creazione di un proprio profilo, connettersi con gli altri, scambiare messaggi privati.

Il percorso è tracciato, il web sta diventando sempre di più uno strumento che rappresenta le persone, il confine tra chi genera e chi fruisce contenuti è sfumato. Persone fortemente interconnesse tra loro rendono ormai il web e ciò che c'è dentro estremamente dinamico, vale a dire adattabile rapidamente al contesto, modificabile, personalizzabile.

Nel 1998 nasce MySpace, tra i primi social a diffusione globale. All'inizio del 2004 Mark Zuckerberg e alcuni suoi colleghi dell'Università di Harvard fondano Facebook, "Il" social per eccellenza.

Siamo nell'era della co-creazione, della democrazia informativa, una rivoluzione che legittima la consacrazione del Web 2.0.

Con "Web 2.0" si intende dunque descrivere una seconda generazione di servizi web, strumenti di comunicazione che enfatizzano la cooperazione online e la condivisione di contenuti stimolando quello che era il vero cardine, ossia il passaggio epocale da un flusso di comunicazione prevalentemente ad un'unica via, all'attuale flusso multidirezionale e partecipativo dove è fondamentale creare e mantenere relazioni con le persone.

La celebre espressione fu coniata Tim O'Reilly, editore irlandese e fondatore della "O'Reilly Media", nell'Ottobre 2004, durante una conferenza dedicata al mondo del business e delle ICT (Information and Communication Technology).

Andando con ordine, tale dicitura necessita di essere ricondotta alle parole con cui l'editore stesso ha individuato quelli che sono i meccanismi e i funzionamenti di base della nuova realtà 2.0.

Si può intuire come in questi anni sia centrale il concetto secondo cui il web debba essere visto ormai come una piattaforma priva di confini rigidi, dotata di un'anima gravitazionale, a tutto questo, ci ricorda O'Reilly, deve essere accostato un altro principio essenziale.

C'è un'implicita "architettura della partecipazione" nella nuova natura del web, un'etica incorporata di cooperazione, nella quale il servizio funziona come un broker

intelligente, collega le periferie sfruttando la potenza degli utenti stessi.

È proprio da questa potenza che nasce l'attiva partecipazione, chiave interpretativa delle nuove forme di intelligenza collettiva. In questi termini, le nuove applicazioni, i social, non sarebbero altro che l'attualizzazione operativa di un inedito Spazio del sapere condiviso.

Il Web 2.0 sembra di conseguenza reggersi sul presupposto fondamentale secondo cui sono gli utilizzatori ad aggiungere valore ai servizi che il web propone. Gli utenti, ricordiamo, assumono il ruolo di co-sviluppatori, colui che prima era un semplice "cliente" passivo, ora crea, condivide, modifica. Sotto questo punto di vista, è come se la tanto acclamata rivoluzione di cui si parla riguardasse maggiormente alcune componenti socio-culturali piuttosto che tecnologiche.

L'informazione veicolata all'interno di queste nuove forme di *prosumerism* risulta dunque pervasiva, scambiabile, manipolabile.

Internet è sempre più parte integrante della vita quotidiana, non è più una dimensione disgiunta, si intreccia così fortemente con il mondo fisico da far crollare improbabili distinzioni tra il piano reale e quello virtuale.

"Prima di Facebook e delle altre piattaforme simili, Internet era sostanzialmente una rete di pagine e di contenuti, non di persone." (Cyberteologia: Pensare il cristianesimo ai tempi della rete, 2014)

Così Antonio Spadaro, gesuita, giornalista e critico letterario, conferma il senso di quanto detto finora, un'affermazione che racchiude in modo meticoloso e sintetico il significato di quella che è stata una trasformazione che ha cambiato le nostre vite.

Il successo mondiale di piattaforme come Facebook o MySpace è ormai sotto gli occhi di tutti, e questo ha contribuito inevitabilmente a legittimare i social network come elementi portanti del Web 2.0. Siamo nel nuovo millennio, e in questi nuovi "spazi" tutti partecipano, tutti creano, tutti consumano. È il nuovo aspetto sociale delle rete. L'inclusione, ponte tra la nuova identità digitale e quella che difatti è la nuova identità dell'uomo, ci proietta in un mondo in cui tutti contano, e come vedremo più avanti in modo decisamente approfondito, un mondo in cui non esistono più gerarchie, un livello di comunicazione in cui siamo tutti sullo stesso piano, aziende, personaggi pubblici,

persone comuni. Uno spazio in cui sarà lo stesso linguaggio a cambiare, per poter diventare un “linguaggio social(e)”.

La rivoluzione siamo noi, il Web 2.0 siamo noi, è l’affermazione di una nuova era in cui siamo tutti protagonisti. L’era dei social.

1.2 Evoluzione e impatto delle piattaforme digitali negli anni

1.2.1 Un vasto panorama

SixDegrees, rivelatosi senza dubbio un social pioneristico, fu costretto a inizio millennio a chiudere i battenti, era un periodo sicuramente troppo acerbo, ancora soltanto il 2% della popolazione mondiale aveva accesso a Internet, non fu possibile creare una vera e propria base di utenti che comunicassero tra loro. Tuttavia, nonostante la sua chiusura, le basi per il concetto di “social networking” sono ormai gettate, è solo questione di tempo, è l’inizio di una rivoluzione.

Nel 1998, come già detto, viene lanciato MySpace, il primo vero social ad essere riconosciuto, qualche anno dopo, a livello mondiale.

Si tratta di un sito che offre la possibilità di creare un proprio profilo per connettersi ad una rete fatta di altri profili personali, audio e video, ma soprattutto musica. Uno spazio che ebbe un impatto mediatico altissimo e che venne definito il *social degli artisti emergenti*, una vera e propria rampa di lancio per chi faceva musica in quegli anni, come gli Arctic Monkeys.

Nel 2002 nasce LinkedIn, la prima grande forma di networking professionale e di reclutamento. Tale piattaforma forniva agli utenti un modo per connettersi con colleghi, collaboratori e professionisti di settori specifici.

Siamo ormai prossimi a quello che potrebbe essere definito il *Big Bang* dei social network. Un giovanissimo Mark Zuckerberg, partendo con l’intento di creare un album interattivo di foto degli studenti universitari, sviluppa un sito che sarà poi aperto al pubblico generale, e che nel vero senso della parola, sarà in grado di conquistare il mondo. Nel 2004 nasce Facebook.

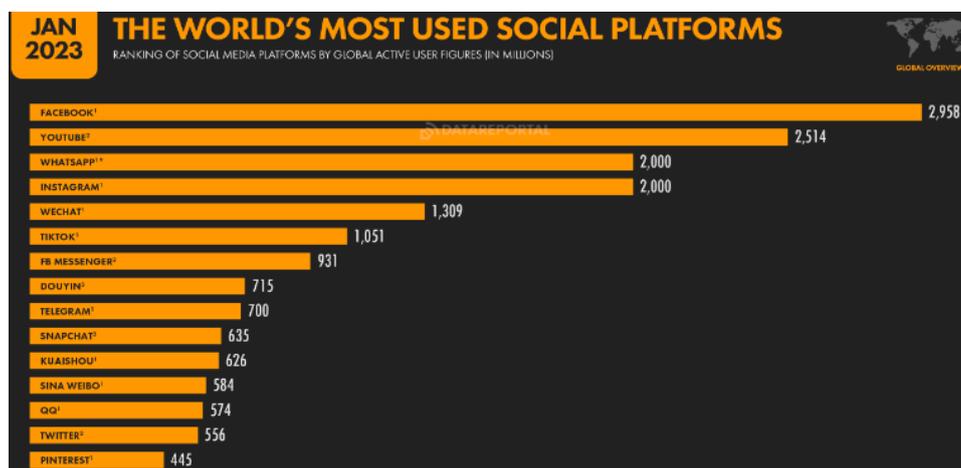
Il 23 Aprile 2005 viene postato il primo video su YouTube. Il 21 Marzo del 2006 Jack Dorsey scrive il primo tweet della storia.

Fasi iniziali di un contesto storico che fino ad oggi è stato determinato da una seria proliferazione di piattaforme imponenti. Negli anni successivi emergono colossi come WhatsApp, Telegram, Instagram, WeChat, TikTok.

Ad oggi, la classifica mondiale dei social media, vede al primo posto Facebook, con quasi 3 miliardi di utenti, a seguire YouTube (2,5 miliardi), WhatsApp (2 miliardi), Instagram (2 miliardi). Tra questi merita una menzione speciale TikTok, capace negli ultimi anni di una crescita maggiore rispetto agli altri social, arrivando a circa 1 miliardo di utenti attivi.

Il numero di utenti è indubbiamente un buon indicatore per inquadrare la rilevanza di una piattaforma. Va altresì evidenziato come molte strategie negli anni si stiano orientando verso un utilizzo di social media meno generalisti, con community più ristrette, tramite le quali raggiungere in modo più circoscritto i pubblici di riferimento sia da un punto di vista demografico che di interessi. Esempi di questo tipo sono LinkedIn per il mondo professionale, Pinterest per l'ispirazione visiva/e-commerce, Twitch per il gaming.

Figura 2: La seguente immagine riporta la classificazione delle piattaforme social più utilizzate al mondo a Gennaio 2023. Dati in “utenti mensili attivi”.



Fonte: Statista, Febbraio 2023

I numeri aiutano a capire la diffusione e l'impatto del fenomeno, ma ricordiamo sempre come sia fondamentale non dimenticare il vero punto essenziale del nostro discorso.

Queste sono solo alcune delle tappe salienti che hanno introdotto un percorso storico che in poco più di vent'anni ha radicalmente trasformato – e tutt'ora sta trasformando – il modo di comunicare di persone, aziende, organizzazioni in tutto il mondo.

1.2.2 Gestire la propria presenza nel web

Le piattaforme di reti sociali online (*social network* da ora in poi), hanno guadagnato la loro enorme popolarità nel tempo grazie alla capacità di coinvolgere chiunque e di sfruttare veri e propri fenomeni di massa.

Una dimensione in cui il focus è la piena realizzazione di quella che era l'idea originaria e primordiale dei creatori del web, ovvero costruire una fitta rete di collegamenti che non riguardasse esclusivamente una trasmissione di contenuti, notizie, ma ponesse al centro di tutto la persona.

I social riflettono su schermo parte delle relazioni della vita reale, quali le amicizie, le parentele, i rapporti di lavoro. Contenitori che facilitano la creazione di interazioni, ma soprattutto la messa in esposizione di un proprio profilo personale.

Il *profilo* è l'emblema della nostra presenza in questo mondo virtuale, elemento di un'evoluzione che negli anni lo ha reso agli occhi degli altri un vero e proprio biglietto da visita. È l'utente che può modificare le informazioni di base su se stesso, potendosi rivelare in modo esplicito secondo le sue condizioni. Inevitabilmente tutto questo da un lato ha messo in dubbio la vera compatibilità tra social e vita reale, dall'altro ha sviluppato la necessità di ricercare una certa coerenza tra la persona davanti e dentro il display.

Si può così comprendere meglio come i termini “soggetto” e “comunicazione” siano elementi di definizione del sé così come è immerso nello spazio-tempo, l'essere umano è, infatti, un *sé narrabile*, immerso nell'auto narrazione spontanea della sua memoria. La rete è il centro di questo equilibrio narrativo che ha così la capacità di intervenire nella costruzione identitaria dei soggetti in modo nuovo.

Resta da considerare un aspetto fondamentale, non tutti i social sono uguali. Il loro sviluppo, che ci ha consentito di usufruire fino ai giorni d'oggi di un vasto panorama di piattaforme, ci ha messo davanti all'esigenza di adattare la nostra figura alle loro diverse funzionalità.

Il profilo, le informazioni ricercate, i messaggi trasmessi, nonché le relazioni e i contatti che vengono instaurati possono mutare fortemente, il che ci catapulta in contesti diversi, che possono riguardare l'ambito lavorativo, la ricerca di informazioni, lo svago.

Questa considerazione spiana dunque la strada ad un concetto di cui ci faremo padroni in questo trattato. *Contorni differenti portano a interlocutori differenti, il che evidenzia la necessità, per fondare relazioni di successo in più campi, di saper adottare molteplici modi e forme di comunicazione. Non siamo tanto noi a dover cambiare, ma il nostro modo di presentarci.*

1.2.3 Siamo (quasi) tutti connessi

“Il concetto chiave non è più la presenza, ma la connessione: se si è presenti ma non connessi, si è soli”

Sempre Spadaro, con questa affermazione, ricalca la quotidianità dei social media nelle nostre vite. Non è un caso che ad oggi più della metà della popolazione mondiale ne faccia uso.

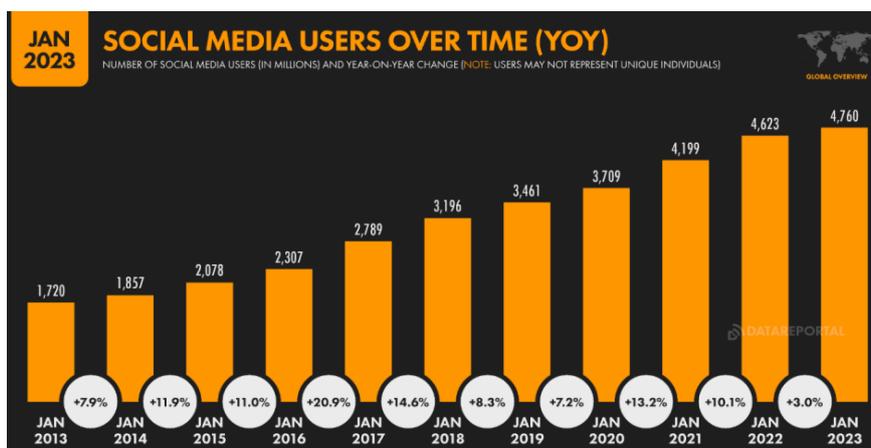
Stando ai dati dell'ultimo Digital Report, pubblicato ogni anno da We Are Social, emergono delle statistiche inconfondibili. Nel 2023, su una popolazione mondiale di ormai oltre 8 miliardi di persone, 5,16 miliardi sono utenti di Internet, questo significa che il 64,4% delle persone sono ora online. Allo stesso tempo, ci sono 4,76 miliardi di utenti dei social media in tutto il globo, pari a poco meno del 60% della popolazione (59,4%).

La crescita è rallentata negli ultimi mesi, con 137 milioni di nuovi utenti e un tasso annuo del 3%. Tuttavia, se si pensa a dieci anni fa, dove gli utenti social erano “solo” 1,7 miliardi, ad oggi si sono quasi triplicati.

Come ben possiamo immaginare, dopo un leggero arresto, tra il 2018 e il 2019, relativo al tasso annuo di crescita degli utenti, nel 2020, a causa della pandemia, abbiamo assistito ad una rapida impennata, figlia di un periodo in cui inevitabilmente è emersa la centralità del mondo virtuale, e di conseguenza, l'importanza, nonché l'incremento del loro utilizzo, delle piattaforme digitali.

Di seguito, l'andamento dell'utenza lungo gli anni.

Figura 3: N° di utenti social media nell'ultimo decennio con tasso di crescita annuale.



Fonte: Global Digital Report, "We Are Social", 2023

L'incremento nel tempo, è ovviamente stimolato dall'espansione di questo settore, come detto in precedenza infatti, negli anni abbiamo assistito alla nascita di molte piattaforme digitali, caratterizzate soprattutto per la loro diversità l'una dall'altra, per le loro finalità diverse. Basti pensare, che sempre secondo le informazioni riportate da Digital Report, il numero medio delle piattaforme sulle quali si agisce attivamente e che vengono utilizzate da ogni singolo utente mensilmente risale a 7.2 (in Italia 6).

L'utilizzo giornaliero è mediamente di due ore e mezza.

Questo ha portato senza dubbio ad allargare quello che istintivamente potrebbe essere considerato il target di riferimento generale dei social, ossia i giovani, includendo al contrario individui di ogni età.

A livello mondiale, quasi un utente su quattro (22,9%) di età compresa tra i 16 e i 64 anni, utilizza social media per attività legate al lavoro. E più di un utente su quattro (27,6%), sempre della stessa fascia, scopre nuovi marchi, prodotti e servizi, una cifra solo leggermente inferiore a quella degli annunci tv (31,1%).

È importante focalizzarsi su questi ultimi aspetti, che si ritiene possano essere di ampio interesse per anticipare una delle tematiche che verranno affrontate nei prossimi capitoli, ossia la definizione della presenza della propria impresa/brand, ente o organizzazione sui social.

Ma quali sono le logiche che sono dietro a tutto questo? Come operano i social media? Perché hanno riscosso così tanto successo?

Il quadro generale descritto finora, evidenziato dall'evoluzione verso il Web 2.0 e un mondo caratterizzato da condivisione e inclusione, lascia intendere come il digitale abbia imposto fortemente la sua presenza in ogni ambito della vita sociale, e qui non vi sono dubbi.

Tuttavia è importante evidenziare i diversi aspetti dei social media che hanno catalizzato questa forte attrazione, come una calamita, coinvolgendo miliardi di persone. Veri e propri punti salienti dell'evoluzione delle piattaforme stesse.

La prima grande sfumatura, facilmente prevedibile, è la *connessione globale*. Le vecchie generazioni ricorderanno sicuramente con nostalgia i tempi delle cabine telefoniche, i gettoni, le brevi chiamate urbane a durata limitata, questo è solo uno dei tanti esempi legati a un mondo che ormai non esiste più. Oggi sono state abbattute tutte le barriere temporali, geografiche e culturali. Possiamo comunicare, condividere esperienze e creare relazioni con individui provenienti da diverse parti del pianeta, perfino ristabilire contatti con vecchi amici, rintracciare familiari lontani.

Sotto questo punto di vista, ha avuto un ruolo cruciale la crescita delle piattaforme di messaggistica, tra le più popolari WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger. Con un semplice "invia" possiamo raggiungere ogni angolo del mondo.

Come se non bastasse, e questa forse è una delle considerazioni più eclatanti, non solo possiamo interagire con chi vogliamo, ma lo possiamo fare in ogni momento, e soprattutto in ogni luogo.

Siamo nell'epoca del *mobile-first*, della condivisione in movimento. Con la diffusione dei dispositivi mobili, i social si sono adattati a questo cambiamento diventando prevalentemente accessibili tramite applicazioni mobili, rendendo la connessione sociale più conveniente e immediata.

A enfatizzare questo processo sono stati gli smartphone, ormai diventati una parte integrante del nostro corpo, e non ci si stupisce più se secondo i dati di "We Are Social", nel 2023 più del 90% degli utenti effettua gli accessi utilizzando proprio questi mezzi. Il futuro sarà sempre più mobile, e in Europa più della metà dei possessori di smartphone afferma di sentirsi perso senza il suo dispositivo.

In quest'ottica subentra il potenziale del multimediale, non ci si limita ai messaggi, centrale è il ruolo della fotocamera, parliamo di un'evoluzione che ha visto un aumento

dell'utilizzo di contenuti visivi, condivisione di foto, video, GIF, storie.

Piattaforme come Instagram e TikTok possono essere considerate tra quelle che si sono concentrate di più su questa forma di comunicazione.

Per fare degli esempi, Instagram permette agli utenti di condividere foto e contenuti per raccontare esperienze e istanti della propria vita, con la possibilità di applicare filtri, modificare le immagini, utilizzare strumenti di editing per migliorare l'aspetto dei propri contenuti. Impossibili da non menzionare sono inoltre le "Stories", funzione che consente di condividere momenti per una durata di 24 ore in modo più informale e spontaneo.

TikTok prevede invece una forma di condivisione che pone l'accento sulla creatività e l'interazione tramite video brevi e coinvolgenti, offrendo una serie di strumenti avanzati ed effetti speciali per le modifiche dei video stessi in modo da renderli unici.

Cogliere sempre con maggior frequenza le nuove opportunità di espressione creativa è un must.

In un contesto simile è la possibilità di sfruttare un accesso costante a fare la differenza, non siamo mai soli, e non vogliamo esserlo, siamo sempre affacciati alla finestra, e quando ce ne dimentichiamo, puntualmente arriva una notifica a ricordarcelo.

Ma in che modo le applicazioni di social media riescono ad incoraggiarci ad un utilizzo così intenso?

Notifiche frequenti, messaggi in tempo reale, abbondanza di contenuti stimolanti sono sicuramente strumenti utili per attirare la nostra attenzione e indurci a trascorrere più tempo sulle piattaforme. Tuttavia un gioco fondamentale lo fanno gli *algoritmi*.

Abbiamo già visto come i social siano mezzi tramite cui possiamo compiere diverse azioni per diversi scopi; ricercare notizie, informazioni, contattare persone, condividere contenuti, scoprire prodotti e fare acquisti (e-commerce), fino ad arrivare al semplice intrattenimento.

In considerazione di ciò emergono gli algoritmi, sistemi complessi che variano di piattaforma in piattaforma ma che in generale funzionano seguendo alcuni principi fondamentali. Questi strumenti analizzano i dati disponibili, le amicizie, le interazioni, le preferenze, le informazioni demografiche, ed hanno l'obiettivo di determinare quali contenuti mostrare nelle nostre bacheche o nel nostro feed.

La conseguenza diretta è una vera e propria *personalizzazione della piattaforma*, il che induce ogni utente, di ogni età, a sentirsi a proprio agio non appena aprirà l'applicazione, trovandosi circondato da un insieme di contenuti fatti per lui e i suoi interessi.

Molto spesso entriamo sulle piattaforme semplicemente per “scrollare”, ossia far scivolare il nostro dito dal basso verso l'alto scorrendo immagini e video che appaiono nella nostra schermata principale. Questa è un'azione, quasi automatica, che nella maggior parte dei casi non ha alcuno scopo mirato, se non quello di smorzare la noia, e in un certo senso, farci sentire sempre aggiornati.

Non andremmo mai a compiere questo gesto se sapessimo di non trovare nulla che possa essere in grado di stimolare la nostra attenzione.

Del resto, non è un caso se piattaforme come Instagram o Facebook, per descrivere questi spazi fatti per noi utilizzano proprio il termine “home”, con annessa immagine di una casetta, o se TikTok invece, in modo ancora più diretto, evidenzia questa personalizzazione con l'espressione “per te”.

Da queste considerazioni emerge l'interpretazione di enunciati ormai di una certa rilevanza nel linguaggio dei nostri giorni, i quali ci consentono sintetizzare e racchiudere in semplici concetti il funzionamento di tali strumenti.

Parliamo di “*always on*”, (dall'inglese, “utenza sempre connessa”), indicando come i social media pervadono la vita dell'uomo a 360°, in una dimensione in cui si finisce per esserne protagonisti in ogni istante, in cui si è costantemente sotto i riflettori, sotto gli occhi di tutti.

Parallelamente, è importante il concetto di “*always in*”, (dall'inglese, “utenza immersa nelle relazioni”), che è la rappresentazione tecnologica del fatto che l'uomo scorge il bisogno di sentirsi parte di una comunità, e di conseguenza necessita il bisogno di essere sempre in contatto con altre persone e di conversare con queste.

E' una società sempre connessa, un mondo reale proiettato dentro uno schermo, un circolo vizioso da cui oggettivamente sembra difficile, se non impossibile, venirne fuori.

Banalmente si potrebbe dire che il prezzo da pagare per essere connessi globalmente, è quello di essere sconnessi localmente, la verità è che questo bilanciamento è la diretta conseguenza delle nostre responsabilità, dell'utilizzo che ne facciamo, della nostra consapevolezza di camminare in uno spazio in cui il confine tra ciò che è vero e ciò che non è vero può sfumare facilmente.

1.3 Tra storia e disinformazione

La disinformazione ha origini antiche e può essere rintracciata in diverse epoche storiche, non è un fenomeno recente. Da sempre utilizzata per scopi politici, propagandistici, economici e sociali, in un contesto in cui le organizzazioni pubbliche, i gruppi di interesse e i media fanno leva sul modo in cui le informazioni vengono diffuse ai cittadini, così da orientare l'opinione pubblica ottenendo un consenso rispetto a uno specifico interesse o ideologia. Con la diffusione dei mezzi di comunicazione di massa, come stampa, radio, televisione, tale processo ha trovato nuovi canali per diffondersi su larga scala, raggiungendo la sua massima pericolosità nel mondo dei social network.

Il meccanismo che vi è sotto si concretizza in un'elaborazione di notizie, che seppur false, assumono tratti veritieri, o addirittura provengono da una fonte "pseudo autorevole", il che attiva un largo processo di condivisione intenzionale, che arriva a condizionare facilmente il comportamento di chi le riceve.

Internet e i social media giocano un ruolo significativo, tale problema viene amplificato, vengono raggiunti nuovi livelli, poiché queste piattaforme consentono un'ampia diffusione di informazioni senza alcun controllo o verifica delle fonti. Come già detto, gli strumenti digitali fanno sì che ciascuno possa veicolare, più o meno volontariamente, la diffusione di informazioni false e dannose, che se intercettate da soggetti intenzionati a destabilizzare l'opinione pubblica, verranno divulgate in modo virale.

L'era digitale ha portato nuovi paradigmi, e con sé una sovrabbondanza smisurata di informazioni. Se ciò a primo impatto può sembrare come un qualcosa in grado di facilitare, o meglio, arricchire le nostre conoscenze, non è affatto così. Più informazioni richiedono più diffusori, e il fatto che un tale ruolo possa essere ricoperto da chiunque, aumenta la probabilità di imbattersi in qualcosa di falso, ritoccato, modificato rispetto a quella che potrebbe esserne la natura reale.

Ci sono diverse ragioni per cui i social media sono diventati terreno fertile nell'epoca della disinformazione. Innanzitutto, la velocità di diffusione incide fortemente, e in alcuni casi anche in modo pericoloso. Parliamo di vere e proprie fake news che cominciano a circolare con una velocità così intensa da raggiungere tante, troppe persone prima ancora che possano essere smentite da parte di soggetti più autorevoli e affidabili.

Durante la pandemia, sono state diffuse su diverse piattaforme, gruppi di messaggistica e siti web non verificati, numerose notizie false riguardanti presunti rimedi o trattamenti miracolosi per la malattia, includendo affermazioni non verificate riguardo medicine, erbe o prodotti naturali che sarebbero stati in grado di curare il virus. La rapidità di divulgazione è stata alimentata dal timore generale del momento e dal bisogno disperato delle persone di cercare una soluzione. Tuttavia ciò ha generato gravi conseguenze, portando alcune persone a intraprendere azioni rischiose per la loro salute, seguendo trattamenti non comprovati o dannosi.

Sotto questo punto di vista, sembra la strada più facile constatare come sia fondamentale essere consapevoli della presenza di tutto questo “lato oscuro” del web, in modo da adottare una mentalità critica quando si incontrano notizie o informazioni online, verificando sempre la loro provenienza o cercando fonti affidabili per confermare o smentire.

Gli individui, tuttavia, sono spesso guidati dai cosiddetti “bias cognitivi”. In un contesto in cui si è davanti a una miriade di informazioni, si è portati a selezionare e credere solo a ciò che conferma le proprie opinioni e sentimenti su un determinato fenomeno. Su questa base si fondano le famose “teorie del complotto”, che riguardano parti ampie della popolazione e che portano a sospettare e diffidare di chi fornisce punti di vista alternativi sugli avvenimenti.

Questa forte tendenza porta numerosi utenti a rimanere intrappolati nella propria bolla, a ritenere persino più affidabile una notizia ricevuta da un amico o un parente, rispetto a un esperto. Proprio in base a ciò, spesso e volentieri intervengono coloro che cercano di sfruttare la vulnerabilità degli individui e della società per perseguire specifici interessi speculativi.

1.3.1 Il conflitto tra Russia e Ucraina, la prima “guerra social”

Il 24 Febbraio 2022, un nuovo evento sconvolge il mondo. Il presidente russo Vladimir Putin autorizza le Forze armate della Federazione Russa a invadere l’Ucraina, ordinando l’attacco con un “operazione militare speciale”, e segnando di conseguenza una brusca escalation del conflitto tra i due paesi in corso dal 2014.

L’intento è quello di denazificare il Paese, e nelle parole di Putin c’è un passaggio molto minaccioso. “Chiunque provi ad interferire con le nostre azioni – ha dichiarato – dovrebbe sapere che la risposta russa sarà immediata e condurrà ad un tipo di conseguenze con non avete mai sperimentato nella vostra intera storia. Siamo pronti per ogni scenario.”

Finisce il discorso, le tv russe iniziano a seguire il conflitto, si cominciano ad osservare le prime immagini dei bombardamenti e dei raid. Confusione sulle prime mosse sul campo, l’impressione è che si è soltanto all’inizio di un lungo periodo di incertezza. L’unica cosa certa è lo scoppio del più grande conflitto in Europa dopo la seconda guerra mondiale.

Su Internet non si parla di altro. E questo, non è che l’ennesimo tassello di un quadro in evoluzione che ormai da anni vede i nuovi media sempre più coinvolti nel documentare quello che accade nel mondo.

Stiamo parlando di un tema molto importante, che non riguarda solamente i due Paesi direttamente interessati, ma appartiene ad ognuno di noi. Sotto questo punto di vista, i social non sono semplicemente un luogo in cui trovare informazioni, foto, video sul conflitto, ma assumono sempre di più la forma di uno spazio in cui tutte le generazioni, tra terrore e ribellione, si sono raggruppate. Sono tante le proteste in cui chi vi partecipa spera di poter trovare potere nella propria voce.

Basta prendere il telefono in mano e accedere a una delle tante piattaforme installate per ritrovarsi sommersi in una home piena di post e notizie sulla guerra. Emblema di questa ribellione sono i meme, simbolo di un nuovo solco della comunicazione moderna, che variano dalla satira al black humor.

Chi forza la mano cercando di disegnare una situazione ulteriormente esasperata, ipotizzando una futura invasione aliena, chi si rivolge alle famose profezie dei Simpson nei loro episodi, i quali avrebbero immaginato proprio il confronto tra Russia e Ucraina nel 1998.

Inevitabile è inoltre lo scherno di questi post sullo “psicodramma” scatenato dal passaggio, o anzi, la sovrapposizione, di un evento come un conflitto tra due paesi a un evento con cui si stava già combattendo da tempo, ossia la pandemia. In questo caso è molto frequente il riferimento della stragrande maggioranza dei post al famoso desiderio di ritorno alla normalità post covid, infranto – secondo alcuni – addirittura dallo spettro in lontananza di una possibile terza guerra mondiale.

Figura 4: Meme sulla guerra tra Russia e Ucraina e pandemia



Fonte: Russia-Ucraina, il conflitto visto dai social. “Marketing espresso”, 2022

Ovviamente sembra chiaro come questo strumento, sicuramente meno convenzionale e formale, non abbia affatto l’intento di infierire con freddezza emotiva o di mancare di rispetto a un argomento così delicato, tutt’altro. Lo scopo principale è quello di ottenere una accentuata sensibilizzazione su ciò che accade, contribuendo ad accogliere tutti coloro che sentono il bisogno di esprimere una richiesta di attenzione, facendo arrivare la propria voce ovunque.

La guerra a cui stiamo assistendo oggi è una “guerra social”, a cui chiunque può assistere e partecipare.

Sotto questo punto di vista riemerge con forza un aspetto finora sottinteso ma che necessita di essere affrontato. Nei giorni nostri, le persone amano ottenere informazioni

online. I social in questo hanno la responsabilità di soddisfare la voglia della gente di sentirsi come parte integrante di un evento, in questa direzione, essi contribuiscono infatti ad amplificare testimonianze, immagini, alimentando la connessione delle esperienze di ciascuno con gli altri.

C'è sempre, tuttavia, da fare i conti con il più grande antagonista dell'informazione, di cui abbiamo parlato, ossia la disinformazione, chiara conseguenza di un mondo oramai quasi completamente disintermediato in cui l'estremizzazione del concetto di democrazia ci fa oscillare costantemente tra verità e fake news.

Siamo proiettati in una bolla in cui prevale l'impatto emozionale dei racconti, piuttosto che l'oggettività dei fatti, ed è qui che trovano terreno fertile le notizie errate. Si innesca un vero e proprio meccanismo psicologico in cui la leggerezza con cui ci informiamo viene accompagnata dalla facilità con cui formiamo un'opinione ancor prima di aver approfondito gli elementi in gioco. I filtri sono abbattuti e si sono formati di conseguenza nuovi modelli di costruzione del consenso.

Parlando proprio della sfera emozionale appena citata, un'ininterrotta tradizione esalta da sempre la guerra come un luogo privilegiato dell'eroismo, ed è probabilmente il fascino di questa virtù a esercitare una forte attrazione verso gli utenti di tutto il mondo. Gli spettatori restano incollati agli schermi, quasi come se fossero in una sala cinematografica, questa volta però non si assiste alla riproduzione della storia del passato e battaglie di altri tempi, si sta vivendo il presente, si partecipa direttamente a un grande racconto di cui noi tutti siamo autori, e come tale, esso istintivamente viene arricchito di materiale romanzesco.

Emblematico è il caso del famoso video che cominciò a spopolare su tutti i social network, e che in un primo periodo è stato riportato persino da telegiornali, del famoso aviatore ucraino, capace da solo di abbattere quaranta aerei russi, tanto da accaparrarsi il soprannome di "Fantasma di Kiev". Addirittura il Times, citando fonti ucraine, aveva scritto del pilota, identificandolo in un tale Stepan Trabalka, e riportando che fosse stato abbattuto solo dopo aver compiuto la sua impresa.

Poco dopo, fu lo stesso comando dell'aviazione militare ucraina a smentire la notizia, rivelando la non esistenza del personaggio e che si trattasse solamente di un supereroe leggendario inventato dalla fantasia degli ucraini.

Putin contro Zelensky, Putin contro i social

È sempre il 24 Febbraio 2022 quando il leader politico ucraino Zelensky pubblica un tweet informando che la Russia ha attaccato l'Ucraina “proprio come la Germania nazista fece negli anni della seconda guerra mondiale”.

Con ciò comprendiamo la grande differenza tra un tale conflitto e le guerre accadute negli anni passati, l'utilizzo intenso dei social porta lo scontro a concretizzarsi su più piani, quella di cui si parla è anche una guerra di comunicazione in cui tutti stanno a guardare.

Le piattaforme giocano un ruolo fondamentale, e se da un lato il premier ucraino può essere considerato un “eroe social” di guerra, Putin è visto come un leader senza community.

Zelensky è dotato di una forte efficacia comunicativa grazie alla sua presenza sui social, il suo account Twitter è una delle principali fonti di informazione sul conflitto per i media di tutto il mondo, utilizzato soprattutto per smentire la propaganda russa che mira a screditarlo, o per rafforzare la rete di aiuti internazionali a sostegno del suo Paese, ma più in generale, trasmettere l'idea di un capitano presente, agguerrito e per nulla intenzionato ad abbandonare il proprio popolo. La sua presenza online non si ferma qui, i 17 milioni di follower su Instagram e il canale ufficiale di Telegram confermano il successo della sua strategia comunicativa, alla quale si affianca l'indubbia capacità di catturare l'attenzione dei media così come l'empatia da buona parte dell'Occidente.

Vladimir Putin, al contrario, esempio dell'uomo solo al comando, non ha nessun profilo personale, consapevole che la maggioranza dei russi riceve informazioni dalla televisione, che copre quasi tutto il territorio federale, finora non c'è stato il bisogno dei social per preservare il proprio consenso. Da cosa deriva tutto questo?

La realtà è che la potenza di fuoco che la Russia potrebbe vantare sul piano militare contro un esercito decisamente più debole come quello ucraino, sui social non esiste. Anzi, proprio sulle piattaforme digitali Putin sembra accerchiato, condannato in anticipo per la sua offensiva. La reazione è stata capire e comprendere che in quel campo si era costretti a giocare in difesa.

Il Cremlino si è accorto sin da subito che la propaganda e la sua onda pacifista non regge quando si sferrano attacchi missilistici su una città come Kiev. E da allora l'idea di spegnere le voci del "nemico" Occidente, bloccando le piattaforme.

Prima fra tutti, ovviamente Twitter, come detto fonte di aggiornamenti ufficiali da parte del leader ucraino, e strumento tramite cui vengono spesso e volentieri diffuse foto e filmati dell'attacco russo, proprio ciò che le tv di Stato tendono a nascondere, così da limitare i rischi di proteste interne.

Lo stesso discorso è valso per Facebook, accusato di controllare ed etichettare i contenuti provenienti dagli organi di informazione statali russi. C'è comunque da considerare come in Russia sia a prescindere utilizzato maggiormente VKontakte, una piattaforma locale preferita dagli abitanti stessi e sotto il controllo dello Stato.

Non è questo l'unico motivo del ban dei social, le due stesse piattaforme infatti hanno mosso delle forti accuse verso gli hacker russi, secondo cui avrebbero sfruttato i social per colpire i leader ucraini. Ad esempio un gruppo di persone ha cercato di pubblicare un video che ritraeva truppe ucraine pronte alla resa.

Quanto detto finora ci fa giungere senza dubbio a una chiara conclusione, quello di cui si parla è senz'altro un conflitto nel conflitto, dove la macchina propagandistica russa potrebbe non bastare di fronte all'immediatezza del messaggio e all'immagine di un uomo (Zelensky) in mimetica.

1.4 Il cinema racconta i social: "The Truman Show"

The Truman Show, una profezia cinematografica

Chiunque di noi almeno una volta nella vita ha avuto l'impressione o ha immaginato di essere osservato, controllato, quasi come se fossimo i protagonisti di un film in cui le telecamere sono nascoste e ci riprendono costantemente.

Era il 1998 quando Per Weir portò sul grande schermo un capolavoro tragicomico senza precedenti. Truman, interpretato da un mastodontico Jim Carrey, è il centro dello "show", un trentenne all'apparenza inserito in una quotidianità utopica e quasi perfetta, che si rivelerà essere pura finzione. Uno spettacolo televisivo in diretta 24 ore su 24, ripreso da migliaia di videocamere, creato e diretto dal suo regista, Cristof.

Inserito in un palcoscenico infinito, il protagonista è l'unico tra tutti a non recitare una parte, è l'unico vero, non a caso il regista gioca con il suo nome "Truman", il quale sta per *True-Man*. Ogni istante della sua vita non è altro che un'espressione di una realtà puramente fittizia, un artefatto in cui nessun elemento è reale e tutto risponde alla logica della programmazione. Assistiamo in questo modo a uno scenario surreale in cui la distopia dell'individuo, frutto di un vero e proprio furto d'identità, rappresenta il fallimento di un intero sistema.

Siamo dinanzi all'azione umana in un contesto dotato di un'architettura teatrale, il che trova una forte correlazione con gli studi del noto sociologo Erving Goffman, il quale, nel suo libro *"La vita quotidiana come rappresentazione"*, approfondisce lo studio del comportamento umano proprio come se fossimo su un palcoscenico nel quale ognuno di noi recita una parte ben definita e separata.

Goffman distingue due spazi, la "ribalta" è dove viene rappresentata la finzione, e quindi dove c'è la vita teatrale, all'opposto vi è il "retroscena", luogo in cui le persone possono essere se stesse senza indossare maschere. Truman non è libero di separare queste due dimensioni in quanto vive perennemente nella ribalta, fino al momento in cui maturerà una vera e propria presa di coscienza.

La presa di coscienza sancisce il momento di massima tensione, assistiamo ad una graduale presa di posizione del protagonista in seguito al riconoscimento della propria autenticità, in cui emerge la potenza dell'insediamento del retroscena nella ribalta. La sua determinazione lo porta a fuggire, ma non prima di confrontarsi con il suo creatore Cristof, il quale lo invita a rimanere nel mondo sicuro e felice da lui creato, in quanto sarà anche finto, ma migliore di quello reale.

"Là fuori non troverai più verità di quanta non ne esista nel mondo che ho creato per te. Le stesse ipocrisie, gli stessi inganni... ma nel mio mondo tu non hai niente da temere".

Per quanto riguarda questo aspetto, impossibile non citare l'analogia con "1984" di Orwell, dove anche qui, il protagonista Winston Smith, seppur controllato in ogni momento, riesce a costruire il proprio retroscena scrivendo un diario.

E' proprio qui che emerge la luce visionaria di un'opera uscita 25 anni fa, addirittura molto prima del "Big Bang" dei social network. Proprio come Truman vive la sua vita sotto l'occhio onnisciente delle telecamere, molti di noi oggi condividono gran parte della propria vita sui social.

Ciò può sollevare quindi una domanda, quanto della nostra privacy siamo disposti a sacrificare per tutto questo? Ma soprattutto, ciò che mostriamo riflette davvero chi siamo?

Ecco che spianiamo la strada ad un concetto imprescindibile, l'ossessione per la "cura dell'immagine" in un modo quasi artificiale, e quindi simile alla realtà costruita intorno al nostro Truman. Noi, tuttavia, abbiamo qualcosa che a lui è mancato per buona parte della sua vita, il libero arbitrio, e per questo possediamo la libertà di scegliere come mostrarci fin da subito, filtrando e selezionando ciò che condividiamo, diventando artefici diretti di quel qualcosa di costruito, distante dal reale.

Al giorno d'oggi, la chiave per mantenere la nostra autenticità sembra dunque consistere nell'identificazione di un processo che inizia dalla comprensione di una netta separazione tra retroscena e ribalta, e quindi dalla nostra consapevolezza della scissione tra queste due dimensioni che dobbiamo mantenere. Spetta solo a noi capire quanto spazio vogliamo dedicare a ciascuna delle due sfere. Truman non aveva scelta, noi sì.

Quest'ultima riflessione cinematografica completa una visione generale per quanto riguarda l'imponenza dei social network nelle nostre vite. Fin da subito l'umanità ha compreso la potenza di questi strumenti di relazione. Ognuno di noi è immerso in questa galassia a 360°, in ogni sua sfumatura, in ogni sua funzione.

Siamo tutti un po' Truman, ci siamo ritrovati avvolti da questo "vortice" senza nemmeno rendercene conto, gratuitamente.

Osservando quest'ultima considerazione, ma del resto i vari aspetti affrontati con cura in questo primo capitolo, siamo condotti, per concludere, ad un'espressione fondamentale della quale dobbiamo fare tesoro, riportata del documentario su Netflix "The Social Dilemma".. (2020)

"Se non stai pagando per un prodotto, allora il prodotto sei tu"

Il messaggio è chiaro, così come Truman è il prodotto di un reality show, noi siamo il vero prodotto delle piattaforme digitali che scarichiamo e utilizziamo tutti i giorni senza pagare nulla. Questo implica solo una cosa, siamo osservati, siamo selezionati, siamo studiati.

Accogliendo questa sfaccettatura del discorso, tutti noi, muovendoci “virtualmente”, e rilasciando tracce in ogni modo, diventiamo esche, diventiamo veri e propri oggetti di mercato, e in quanto tali ci sarà sempre qualcuno che avrà l’obiettivo di conquistare la nostra attenzione, parliamo dei brand.

Ecco che si arriva al punto di svolta del trattato, in un flusso multidirezionale come quello dettato dai social, a cambiare non solo è stato semplicemente il modo di comunicare, ma anche le strategie che vi sono dietro, e sotto questo punto di vista, il passaggio dai media tradizionali a quelli attuali si è fatto sentire su ogni fronte.

Ci occuperemo in modo dettagliato di come gli stessi brand, di conseguenza, hanno sviluppato negli anni un apprendimento importante, frutto di un processo di adattamento, il che li ha portati a modificare stili e abitudini, con l’obbligo di mostrarsi al passo con le tendenze ma soprattutto di cullare l’arte della comunicazione, ponendo l’accento proprio sulle piattaforme digitali.

CAPITOLO 2.

“LA COMUNICAZIONE DEI BRAND, SFUMATURE DI UNA SOCIAL MEDIA STRATEGY EFFICIENTE”

2.1 Tra evoluzione e reputazione. L'importanza della presenza sui social media.

2.1.1 L'ardua sfida del social media marketing. Il caso “Share a Coke”

“La pubblicità, per come la conoscevamo, è morta. Non funziona più, è un colossale spreco di denaro”

(The End of Marketing as We Know It, Zyman S. 1999)

Così Sergio Zyman, ex Head of Marketing di Coca Cola, si esprime sul tradizionale concetto di pubblicità al quale a inizio millennio erano ancora tutti abituati. Con questo, si intende un qualcosa che non è soltanto ciò a cui viene comunemente associato, come le affissioni in strada o spot televisivi, la pubblicità è molto di più, è un puzzle articolato che tramite le sue varie sfumature può portare diversi benefici all'immagine del prodotto o servizio, e quindi del brand, contribuendo al successo del piano di marketing nel suo complesso.

I social media, all'inizio, erano prevalentemente strumenti per il cosiddetto networking personale e comunicazione sociale, e perciò ampi spazi dove si dava importanza alla cura dell'immagine della propria persona e delle relazioni che si andavano ad instaurare con altri individui.

Le aziende, poi, hanno colto l'opportunità di sfruttare la portata e l'influenza di queste piattaforme per promuovere i loro prodotti e servizi. Questo è il punto essenziale che segna la fine dell'era dell'interruption marketing, evidenziando la necessità di qualcosa di nuovo che ben presto sarebbe arrivato. Parliamo ovviamente della grande rivoluzione digitale di quegli anni.

Il nocciolo del discorso consiste nell'identificazione della nuova modalità di apprendimento (adattamento) sviluppata dai brand, focalizzata nel riconoscere il potenziale del mondo digitale, e il suo ruolo nell'intercettare e coinvolgere il pubblico di riferimento in modo più efficace e completo rispetto ai canali tradizionali.

Oggi, il Digital Marketing ha cambiato il paradigma dell'advertising, e tutto questo è diventato parte essenziale delle strategie di molte aziende, grandi e piccole, in tutto il mondo. Sotto questo punto di vista, sembra chiaro come tutto ciò possa essere interpretato come la scoperta di un nuovo sentiero di comunicazione, e di conseguenza, uno strumento innovativo tramite il quale curare in modo ancora più dettagliato e meticoloso la propria identità.

La presenza online, così come per le persone, permette a brand di ogni dimensione di mettersi a confronto in ogni modo possibile con chiunque, con i propri consumatori attuali, ex consumatori, potenziali consumatori, generando una maggiore consapevolezza del brand, e contribuendo al consolidamento nel lungo periodo della reputazione aziendale.

Il nesso, in questo caso, tra evoluzione e reputazione, è fondamentale. Il settore del marketing è sempre stato soggetto a cambiamenti quasi o del tutto radicali, adattandosi ai tempi e rinunciando gradualmente alle tecniche del passato, con il tempo diventate obsolete. Allora bisogna ricordarsi di tenere gli occhi sempre ben aperti e avere la capacità di essere vigili, perché anche qui, citando Darwin "sopravvive chi si adatta", e spesso finisce che se non ci si evolve, ci si può fare del male, e distruggere la propria azienda, il proprio brand. E' la chiave per restare competitivi.

Senza dubbio, uno dei fattori che ha guidato l'ascesa negli anni del Social Media Marketing, è stato il cambiamento nelle abitudini dei consumatori. Abbiamo già visto come l'avvento della tecnologia mobile, con la diffusione degli smartphone e tablet, abbia inciso pesantemente sulle nuove modalità di interazione sociale degli individui. I consumatori hanno modificato, con il passare del tempo, il loro modo di cercare informazioni, interagire, prendere decisioni di acquisto. Si sono spostati verso l'utilizzo dei social media per cercare prodotti, leggere recensioni e confrontare diverse alternative, rendendo essenziale per le aziende avere una presenza online attiva.

Ciò ha aperto la strada allo sviluppo di nuove dinamiche di relazione con i propri brand di riferimento, i quali, per l'appunto, hanno colto al balzo l'occasione per raggiungere il loro pubblico, in ogni momento, in ogni luogo.

Questo aspetto è accompagnato dalla capacità di vivere un contesto che possa essere in grado di offrire un targeting accurato. Piattaforme come Instagram, Facebook, LinkedIn, consentono di scindere pubblici specifici basati su demografia, interessi, comportamenti e altre caratteristiche. In questo modo si raggiunge un livello di precisione molto limpido, il quale consente di interagire con ridotti margini di errore con le persone giuste, utilizzando i messaggi giusti, al momento giusto.

Siamo proiettati in un nuovo mercato “astratto” in cui chi agisce sulla sponda dell’offerta, riesce a catturare l’attenzione tramite una serie di strumenti e funzionalità uniche di interazione, senza precedenti.

E’ un mondo nuovo in cui emerge la possibilità di creare 24 ore su 24 contenuti coinvolgenti, rispondere ai commenti e alle domande degli utenti in un modo estremamente diretto, talvolta svincolandosi dai canonici tratti formali, è in questo spazio che si gioca per acquisire e fidelizzare la propria clientela. Del resto, non è un caso se diversi sondaggi recenti mostrano come circa l’80% delle aziende che utilizzano social media per manifestare la propria visibilità, abbiano ottenuto nuovi clienti tramite le piattaforme stesse.

Menzionando questo nuovo panorama di contenuti, è inoltre impossibile non prendere in considerazione un fattore che governa, in un certo senso, il meccanismo di trasmissione delle condivisioni, ossia l’enorme potenza del “virale”. Come ben sappiamo, tutto ciò che viene diffuso ogni giorno tramite i social network, può essere in grado di raggiungere un vasto pubblico in pochissimo tempo. Cogliendo questa sfumatura, si individua di conseguenza la possibilità per le aziende di amplificare i propri messaggi, arrivando ad ottenere livelli di visibilità impensabili un tempo.

Da queste constatazioni emerge in sintesi la forza evolutiva del nuovo mondo della comunicazione digitale nel panorama del marketing aziendale. Tutto parte dalla presa di coscienza delle aziende nei confronti delle nuove possibilità offerte dalle piattaforme, così da ampliare gli interlocutori, e perciò sviluppare nuovi punti di contatto in grado di offrire opportunità di crescita mai viste, in ogni settore.

Mantenere un focus intenso su questi aspetti, resta sinonimo di responsabilità e flessibilità, in modo da raggiungere i propri obiettivi di marketing in modo efficace ed efficiente.

I social tra emozioni e viralità: “Share a Coke”

Tutti ricorderemo la recente campagna “Share a Coke”, lanciata nell’Estate del 2014 da Coca Cola. Il brand, orientando la propria strategia su scala globale, cominciò a distribuire il proprio prodotto con una confezione diversa dal solito. Il celebre logo, infatti, non era più presente, ed era sostituito da nomi propri delle persone o da scritte come “Mamma”, “Papà”, “Chi sorride”, “Amore”.

Sotto questo punto di vista, lo scopo era invogliare i consumatori a condividere sui social le immagini delle proprie bottiglie con gli amici, per l’appunto utilizzando l’hashtag #shareacoke. La campagna sarebbe diventata virale grazie all’uso strategico dei social media.

Il concetto di base che vi è dietro è un esempio brillante di come un brand possa essere in grado di creare un forte legame emotivo con i suoi consumatori. Emerge il tema della personalizzazione, un’arma potentissima nell’idea del marketing moderno, e in quest’ottica, Coca Cola si è cimentata nella trasformazione di un prodotto di massa, rendendolo un’esperienza unica e personale.

Un’osservazione limpida e diretta che offre una preziosissima chiave interpretativa per quanto riguarda il ruolo centrale dei social nello stimolare il coinvolgimento di quelli che abbiamo definito “oggetti di mercato”, ossia i consumatori. Personalizzare significa giocare sulle emozioni, creare un forte legame, incoraggiare l’interazione. E qui ritorna un tema già discusso e di fondamentale importanza; le persone non sono solo spettatori passivi, ma protagonisti attivi, e paradossalmente sono loro a pubblicizzare il prodotto.

Figura 5: “Share a Coke”



Fonte: Spot pubblicitario campagna “Share a Coke” di Coca Cola, 2014

2.1.2 Il rimodellamento del mercato

Il caso presentato nel paragrafo precedente inerente alla strategia di Coca Cola, è uno dei tanti esempi in cui possiamo imbatterci ogni giorno, nonché vivere in prima persona. Utilizzo di hashtag, storytelling coinvolgenti, tempestività, approccio emotivo; così le aziende sono riuscite negli anni a sviluppare le nuove forme di comunicazione social. Lo sfruttamento delle piattaforme in modo strategico, creativo, ha consentito un'ampia focalizzazione sulla generazione di relationship significative, l'amplificazione della propria brand awareness, il raggiungimento di risultati misurabili mai ottenuti prima d'ora.

Facendo una riflessione globale, è evidente come un tale binario rivoluzionario abbia determinato un impatto ingombrante sulla società e l'industria. Questa trasformazione, non solo ha influenzato le nuove traiettorie comportamentali delle persone (e viceversa), ma si può dire abbia rivestito un ruolo da protagonista in una vera e propria ristrutturazione del mercato in generale.

L'interconnessione e l'accessibilità tipiche di un mondo virtuale in continua espansione, hanno offerto al lato della domanda una grande opportunità di ampliare la diversità delle opinioni, favorendo una maggiore consapevolezza sociale.

I consumatori hanno una voce molto più potente di un tempo, e mai in passato avevano visto nelle proprie mani un potere di influenza così forte nei confronti delle aziende. Ciò, ha inevitabilmente posto una maggiore enfasi sull'importanza del servizio concesso al cliente, spingendo di conseguenza i brand ad assumere un cosiddetto "orientamento al consumatore", agendo in base alle esigenze di quest'ultimo, inglobando perciò a monte della propria strategia, il parere condiviso sulle esperienze di acquisto, i feedback ottenuti.

Le relazioni e le conversazioni sono la testimonianza preziosa del "consumer-centrismo" di cui parliamo, sintomo a tutti gli effetti del famigerato cambiamento concretizzatosi nella flessibilità dei nuovi modelli mentali e sistemi di valori. Concetti che aiutano a comprendere il motivo per cui ad oggi, il massimo valore prodotto per il cliente, o se vogliamo per gli stakeholder in generale, non derivi da semplici transazioni, ma da puri rapporti di collaborazione e di scambio.

Le dinamiche correnti vedono l'entrata in scena di una nuova filosofia, il senso di appartenenza concesso dalle *community*. Le persone sono ipnotizzate da un senso di connessione, di condivisione, relativo a specifici interessi o determinati brand di successo, in grado di costruire attorno a sé una lucente aura identificativa.

Qui subentrano i social, come catalizzatori di una comunità improntata sul famoso concetto di co-creazione, un'innovazione sociale che rappresenta una buona porzione della torta dedicata alla gestione della propria reputazione nell'ottica dei brand.

L'organizzazione, in questo, non deve mai perdere di vista una delle prime regole, *l'ascolto è tutto*, e con le piattaforme digitali gestire questo impegno è più facile.

Si assiste ulteriormente ad un allargamento del concetto già affrontato di *prosumerism* o *prosumership*, dai servizi a tutti i settori industriali.

2.2 Una gestione pratica. Gli errori da evitare.

Impostare la propria presenza sui social, può risultare un lavoro abbastanza dispendioso e complicato, specialmente quando si è agli inizi di questo nuovo percorso. Quello di cui parliamo è a tutti gli effetti un processo molto articolato, che deve essere studiato e curato attentamente in ogni suo dettaglio così da non essere mai lasciato in balia degli eventi.

Da dove cominciare? Dove comunicare? Ma soprattutto quali messaggi lanciare e a chi rivolgersi? Questi sono i quesiti principali che orientano la pianificazione strategica delle aziende nel mondo digitale.

Ad oggi, sono molteplici le organizzazioni che hanno deciso di catapultarsi nelle nuove dimensioni comunicative, sfruttando ogni sfumatura dei social media, estrapolandone eccezionalmente il potenziale. Abbiamo visto, come molto spesso, il successo di queste strategie possa coincidere non solo con incrementi di fatturato, ma veri e propri exploit in termini di visibilità e consapevolezza acquisite dal brand stesso (brand awareness). Risultati concretizzati di conseguenza dall'alto livello di engagement instaurato con il panorama degli spettatori, i quali, ricordiamo, sono diventati progressivamente parte sempre più centrale e integrante delle decisioni e degli orientamenti messi in atto da chi, un tempo, si rivolgeva alla platea unidirezionalmente.

Fino a qualche anno fa, poteva risultare difficile convincere imprenditori e organizzazioni che i social media potessero rappresentare uno strumento serio, e che la rete fosse una grande opportunità. I tempi sono cambiati, e adesso anche i più scettici sanno che non riuscirebbero più a farne e a meno.

“Se non ti trovano online, è come se non esistessi”

Questa è una delle frasi che potrebbe muovere ogni forma di attività, anche la più piccola e locale, che lavori con criterio e sia in grado di percepire il grande cambiamento che è stato attuato. Senza una presenza online solida e convincente, ogni brand rischia di essere fuori mercato indipendentemente da quanto sia fantastico o eccellente il prodotto/servizio offerto, che sarà introvabile, e in un certo senso, non credibile.

Tuttavia, c'è da considerare come il quadro generale offerto possa presentare sicuramente diverse ombre. Quello delle piattaforme digitali non è assolutamente un mondo in cui, - come si potrebbe ragionare per le persone – i brand, le aziende, si possono lanciare liberamente e senza vincoli. Ci sono delle regole non scritte, che se non rispettate, finiscono per rendere futile una strategia ovviamente mal progettata, danneggiando la nostra immagine.

Prima di affrontare alcune delle principali tematiche specifiche e relative agli errori più comuni da evitare, occorre inquadrare dei difetti che, trovandosi in una fase embrionale, possono rivelarsi fin da subito dannosi per quello che sarà il piano di comunicazione nel suo complesso.

Il mindset, nonché la prospettiva con cui le imprese si affacciano nel digitale e affrontano le opportunità che la rete mette a disposizione, sono forse i concetti più duri da assimilare. Se non si ha la giusta attitudine, è necessario recuperare al più presto le competenze e le caratteristiche idonee a plasmare una visione che possa essere adattabile, flessibile, completa.

Questa è la base degli errori che possono essere commessi nella gestione dei profili social, tutto parte dalla mancata consapevolezza dei propri mezzi, dei propri limiti. Poca confidenza con le piattaforme, mancata comprensione della loro natura, la specificità, le caratteristiche e il fatto che ognuna possa essere utilizzata per raggiungere

scopi particolari. Per non parlare di casi in cui emerge addirittura una leggera frustrazione, derivante dalla non approvazione dell'eccessiva diffusione di tali mezzi di comunicazione e la loro importanza nel contesto lavorativo. E infine, la considerazione della gestione social come un qualcosa di accessorio, che tra l'altro, le piccole imprese non fanno.

Questo è il contesto in cui nascono i più grandi errori inerenti alla gestione della propria presenza sui social, ai quali si è facile preda se non si è in grado di colmare le diverse carenze e adattare la propria prospettiva.

Intuitivamente, un errore evidente, generale, è non avere una strategia, o non averne una chiara. I brand, soprattutto sui social, abbiamo visto come ormai giocano molto sul lato emotivo, suscitano sensazioni, cercano empatia. Dietro a questi aspetti irrazionali, c'è il mondo della razionalità. Questo è solo un esempio per evidenziare come, nei meccanismi di comunicazione – come del resto è sempre stato – niente è casuale, ogni obiettivo, ogni effetto, ogni singolo passo, non è altro che il frutto di una meticolosa analisi e programmazione studiata a tavolino.

Senza strategia si improvvisa, e si finisce probabilmente per sprecare energie e denaro per un qualcosa che non avrà alcun impatto sugli obiettivi prefissati. Affrontare così, allo sbaraglio, i social, non è altro che un modo per trasformare un'attività potenzialmente fondamentale e creativa, in una fonte di frustrazione.

Un errore che può essere commesso spesso consiste nel mantenere, nonostante l'evoluzione dei tempi e dei metodi, un approccio incentrato sulle stesse dinamiche di comunicazione che in passato potrebbero anche aver portato a raggiungere buonissimi risultati, ma in un panorama moderno risultano fuori luogo.

Prendendo in considerazione questo aspetto, occorre inquadrare ciò che ogni organizzazione dovrebbe curare con attenzione, per vivere senza difetto nel nuovo ecosistema mediatico. L'incessante evoluzione del mondo informativo, ci porta a comprendere come la rivoluzione social, non debba essere identificata semplicemente come la scoperta di un nuovo strumento di promozione. Non si tratta solo di una componente aggiuntiva relativa al bagaglio delle competenze di un'azienda, o di un semplice ramo da aggiornare e monitorare.

È un vero e proprio motore, sinonimo di un cambiamento che non riguarda la semplice area di comunicazione, ma l'intera organizzazione nel suo complesso. Questo significa assumere una condizione di consapevolezza riguardante ad esempio la capacità intrinseca di riclassificare tutti i processi interni, inglobando tra loro funzioni che tradizionalmente potevano lavorare separatamente.

Aggiornamento continuo, massima flessibilità, sono queste le componenti che contribuiscono alla "sopravvivenza" dell'impresa, sviluppando di conseguenza un orientamento maggiore verso un metodo di lavoro innovativo, incentrato su una collaborazione trasversale internamente ed esternamente.

È la cultura aziendale che deve evolversi, e quindi la natura interna, il modo di vedere le cose.

Solo chi sarà effettivamente in grado di cogliere e comprendere un tale processo di cambiamento, riuscirà a trarre profitto nel massimo delle proprie possibilità dalla potenzialità di questi canali.

Entriamo ora nel merito dell'azione. Se progettassimo un post, unico e generico, copiandolo e incollandolo su tutte le piattaforme social in cui siamo attivamente presenti, che tipo di risultati riusciremo ad ottenere?

Si potrebbe arrivare a pensare che questa possa essere una soluzione intelligente per diffondere uno specifico messaggio in tempi ridotti e ad ampie platee, definite dalla numerosità di utenti delle diverse applicazioni prese in causa. Ecco che si commette un gravissimo errore.

Risparmio dei tempi e ottimizzazione delle risorse, queste sono le motivazioni principali che spesso e volentieri portano ad adottare metodi di comunicazione sbagliati, con la conseguente diffusione di contenuti non rilevanti, per il semplice fatto di essere diretti al pubblico sbagliato.

L'equivoco nasce dalla considerazione dei social media come un insieme di mezzi e strumenti simili tra loro.

La realtà, è che ogni piattaforma necessita di essere utilizzata con una sua autonomia rispetto alle altre, solo in questo modo ci si potrà servire degli stili adeguati e perseguire obiettivi specifici e inerenti a quella che è difatti la natura del mezzo.

Dunque, risulta chiaro come, prima di sviluppare una strategia, si debba tener conto a tutti gli effetti di una fondamentale fase preliminare, focalizzata sulla comparazione e sulla distinzione tra quelle che sono le varie caratteristiche degli ipotetici social sui quali si intende costruire una campagna di comunicazione.

Ogni piattaforma ha lo scopo di inserirci in un contesto virtuale ben preciso, quando apriamo una determinata applicazione rispetto ad un'altra, lo facciamo perché in quel momento abbiamo la necessità di andare incontro ad aspettative specifiche.

Il mindset e le aspettative giocano un ruolo fondamentale, un utente apre TikTok perché principalmente è intenzionato a cercare una forma di intrattenimento, parliamo di quello “scrollare” al quale ci siamo riferiti nel primo capitolo, aprire LinkedIn significa invece ricercare degli aggiornamenti e delle informazioni connesse alle tematiche della nostra professione.

Inevitabilmente, le differenti motivazioni che conducono le persone ad essere maggiormente presenti da una parte piuttosto che da un'altra, incidono fortemente nella definizione di veri e propri confini separativi in termini di “popolazione del social network”.

Immaginando di essere già abbastanza soddisfatti dell'attuale strategia di comunicazione, uno dei passaggi successivi potrebbe essere quello di spingersi all'esplorazione di nuove piattaforme. In questo caso è cruciale studiare la demografia, capire chi è già presente, e soprattutto accertarsi che il proprio target di riferimento ideale sia effettivamente partecipe in maniera attiva.

Le diverse funzionalità e i relativi scopi offerti, scindono la platea in diversi settori, e sapere da chi sono occupati è la prima cosa basilare da studiare.

Tuttavia, ciò non è sufficiente. Resta sempre opportuno monitorare come gli utenti si modificano nel tempo. Un esempio è Facebook, nata come piattaforma per studenti universitari, allargandosi inizialmente alle fasce più giovani. Nel 2022, la base di utenti di 13-17 anni si è dimezzata rispetto al 2015, un esodo in gran parte attribuito allo spostamento di massa verso nuovi orizzonti, come TikTok.

Un elemento legato ai due precedenti, è lo stile, ossia il modo di comunicare.

Cambiando la composizione demografica, cambiano le aspettative, gli atteggiamenti, il

livello culturale, il che si concretizza nella necessità di cavalcare delle prospettive che possano risultare in grado di andare incontro ai relativi approcci mentali.

I messaggi professionali diffusi tramite LinkedIn, sinonimo di una forma di comunicazione estremamente sobria, sono di gran lunga distanti dalla personalizzazione dei contenuti di una piattaforma come Instagram, la quale incentra il suo funzionamento non solo sullo stimolo di un razionante interesse, ma anche di un'emotiva curiosità.

L'analisi condotta finora ci porta a comprendere un altro concetto molto importante. Rivolgersi a specifiche categorie di spettatori, e quindi palesarsi in molteplici luoghi, con le rispettive e diverse tecniche, evidenzia la necessità di un approccio integrato. Solo in questo modo sarà possibile identificare uno schema semplificato e attendibile per quanto riguarda gli obiettivi da raggiungere sui vari canali social in cui si è presenti.

Non dotarsi di una strategia dedicata e soprattutto che vada di pari passo con gli obiettivi dell'organizzazione, è una mancanza molto più frequente di quanto si possa pensare, e un grande errore da non commettere.

2.2.1 Il principio della sensibilità

Il marchio Dove, noto per la produzione di prodotti per igiene personale destinati soprattutto ad un target femminile, è spesso stato apprezzato per l'abilità nel gestire diverse strategie pubblicitarie, di frequente volte ad includere donne di ogni tipologia senza fare distinzioni in base al colore della pelle, taglia o all'età delle testimonial scelte.

Nel 2017, sulla pagina Facebook americana del brand, viene condiviso un video della durata di circa tre secondi. Lo spot ritraeva una ragazza di colore, che, utilizzando il prodotto e togliendosi la maglia, si rivelava essere una donna dalla pelle chiara. Associando l'immagine di un prodotto per l'igiene al progressivo "sbiancamento" delle modelle in questione, l'epic fail è dietro l'angolo.

Il web non ha esitato a dire la sua, il sollevamento di un polverone di polemiche e di una pioggia di critiche è preannunciato. Comincia a girare sui social il virale hashtag #boycottdove, mirato, in segno di protesta, a boicottare il brand, accusato di razzismo e considerato offensivo.

Il malcontento popolare nei confronti della pubblicità comincia a crescere, arrivando al punto da far togliere poco dopo il video incriminato dalla pagina, con tanto di scuse.

“Volevamo solo testimoniare che rappresentiamo le donne di qualsiasi colore. Ci dispiace se abbiamo offeso qualcuno”.

Così si esprimeva il noto brand su Twitter, in un messaggio intenzionato a mostrare le proprie scuse, facendo riferimento ad un evidente malinteso. Insomma, la nota casa di prodotti per bellezza non voleva di certo essere razzista, ma offrire una visione quanto più “multietnica”. Ma no, il messaggio non sembrava essere arrivato ai consumatori finali.

Parlando di accuse di razzismo, un errore ancora più grave ed evidente è stato indubbiamente commesso da una campagna pubblicitaria valutata forse con superficialità da parte di H&M.

Nel 2018, il brand svedese è finito nella bufera, accusato di razzismo, in seguito ad una scelta chiaramente controversa. Appare sulla pagina Twitter, la promozione di una felpa con la scritta “The coolest monkey in the jungle”, indossata da un bambino di colore. Tutto ciò ha scatenato una serie di aspre critiche esacerbate dall’immagine speculare di un’altra felpa, color arancio, pubblicizzata da un bambino bianco, definito “esperto” nella sopravvivenza della specie.

Figura 6: Campagna marketing di H&M accusata di razzismo



Fonte: Twitter

Spiccano le reazioni di personaggi rilevanti. Dal commentatore del New York Times Charles M. Blow al calciatore Kevin-Prince Boateng che commenta “Are you serious?”.

The Weeknd, reduce da collaborazioni con il brand stesso, dichiara di non voler più lavorare con lo store svedese, mentre LeBron James trasforma il piccolo protagonista dell'immagine incriminata in un re.

Il marchio, correndo ai ripari, ha subito rimosso lo scatto dichiarando ufficialmente:

“Siamo sinceramente dispiaciuti, non era nostra intenzione offendere nessuno.

L'immagine è stata rimossa immediatamente da tutti i nostri canali online. Crediamo fortemente nella diversità e nell'inclusione, ci guidano in tutto ciò che facciamo.

Aggiungeremo le nostre policy interne rispetto all'accaduto”.

Questi esempi ci insegnano come, il tema della sensibilità, soprattutto nel mondo super connesso di oggi, sia estremamente importante. Le piattaforme sociali hanno un'ampia portata e possono connettere persone di diverse culture, background e prospettive. Di conseguenza, la comunicazione deve essere guidata da una profonda consapevolezza delle diversità e dell'attenzione verso i vari argomenti.

Disattenzioni su questo tema possono portare a conseguenze negative per i brand, come danni all'immagine, perdita di fiducia, persino boicottaggi. Le reazioni emotive intense del pubblico possono arrivare a diffondersi rapidamente, generando catastrofiche crisi di reputazione.

Dall'altro lato, il rispetto verso le differenze culturali, è sinonimo di un orientamento volto ad evitare stereotipi offensivi, tenendo conto delle sfumature associate a questioni come razza, genere, orientamento sessuale e molto altro. Ciò, non solo contribuisce a creare un ambiente più inclusivo e rispettoso online, ma rafforza il legame tra un brand e i suoi clienti.

2.3 Sviluppare una strategia di successo.

Ogni attività (o quasi) con un obiettivo economico, ad oggi, può essere in grado di ottenere agevolazioni importanti dai social, a prescindere da quale sia il core business dell'organizzazione.

Un'attenta programmazione, e una riflessione rispetto agli strumenti, può generare enormi benefici, anche per un'impresa nascente.

Abbiamo già visto l'intensità con cui mediamente gli utenti del web utilizzano i social media. Tutto questo implica la necessità, da parte delle imprese, di sviluppare una presenza attiva online, adottando una visione unificata e coerente con quello che è il viaggio compiuto dal consumatore lungo tutti i digital touchpoint, e perciò tutti i potenziali punti di contatto.

Un seguente approccio deve necessariamente concretizzarsi in una strategia di comunicazione e di marketing ben delineata. Sotto questo punto di vista, una social media strategy non è altro che la rappresentazione del riassunto di tutto ciò che si è pianificato di fare e si spera di realizzare, Parliamo di una sorta di documento che delinea le analisi, gli obiettivi, le tattiche che verranno messe in gioco, fino alle metriche con le quali misureremo i nostri progressi.

“I social non sono solo un raggio posto sulla ruota del marketing. Stanno diventando il modo in cui vengono costruite intere biciclette”

Se nei primi tempi i social erano a malapena utilizzati per scopi di marketing, nei giorni nostri sono uno degli strumenti più popolari utilizzati dalle aziende per commercializzarsi.

Nella citazione riportata, l'autore Ryan Lily sfrutta l'analogia della bicicletta per sottolineare come le piattaforme digitali siano ora l'hub centrale del marketing stesso. È dove le campagne iniziano e finiscono, e in effetti, per molte imprese, è l'unico modo per commercializzarsi.

L'idea è di farsi trovare proprio dove il cliente è più avvezzo a passare il suo tempo, generando visibilità sulle comunità online attraverso una gestione organica. Creare interazioni con i consumatori e i prospect lavorando sulla comunanza di valori e interessi, per costruire affinità con il destinatario del messaggio e farlo affezionare al brand.

Veniamo dunque alle sfumature legate alla gestione pratica. Come si attua e come si porta avanti una corretta strategia? Il percorso di sviluppo della presenza sui social di un'azienda si compie di numerosi step. Prima di approfondirli occorre ricordare alcune considerazioni importanti, che possono interpretate come lo sfondo di quella che sarà la nostra indagine.

Nessuna attività è uguale ad un'altra, nemmeno all'interno dello stesso settore. E' ovvio che un negozio in centro avrà diverse necessità rispetto all'e-commerce internazionale. Ci saranno sempre attività che necessitano maggiormente di puntare a un traffico locale, con altre che invece cercano di focalizzarsi su un pubblico più ampio, così come esistono organizzazioni di nicchia, ristrette a un pubblico particolare, con altre che lavorano a livello globale.

Per ogni singola impresa, dunque, sarà necessaria un'attenta analisi di quelle che sono le esigenze specifiche, l'attuale presenza online e se è già presente un sito internet. Tutto questo andrà di conseguenza rapportato agli obiettivi che si vogliono raggiungere e al budget che l'azienda può investire.

C'è chi preferisce gestire autonomamente la propria strategia d'azione, chi invece ritiene opportuno delegare a professionisti gli aggiornamenti, lo spazio creativo, la libertà di prendere delle decisioni. Non esiste una formula migliore dell'altra, come detto, ogni attività, va analizzata nella sua singolarità.

Tuttavia, esistono delle fasi, che, indipendentemente dalla natura dell'azienda, dalle intenzioni, sono di un'importanza universale per quanto riguarda l'impostazione strategica che precede la fase di esecuzione. Un metodo, che inoltre potrebbe essere in grado di restare valido a prescindere dal tipo di social che nei prossimi anni si affermeranno.

2.3.1 Le fasi principali di una corretta pianificazione

Analisi

Poniamoci per un momento dal lato del consumatore. Molto spesso, durante la navigazione sulle piattaforme, le persone cercano, o trovano casualmente, prodotti o servizi che potrebbero suscitare interesse. Qui viene stimolato il bisogno di un qualcosa, sono rarissimi però i casi in cui il percorso d'acquisto che ne potrebbe derivare, possa restare all'interno del social stesso.

La visibilità di un prodotto promossa tramite una determinata applicazione, è soltanto uno dei diversi touchpoint del processo di cui parliamo. Non a caso, cliccando ad esempio sull'immagine, quasi sempre appare un link che sia in grado di rimandarci al

sito web del brand in questione, proiettandoci perciò nel più concreto luogo virtuale d'acquisto.

Frequentemente succede che le aziende decidano di dedicare ampie risorse per l'apertura di pagine, profili, gestione di contenuti, finendo per dimenticarsi di ottimizzare un sito che dovrebbe essere ampiamente disponibile per i clienti stessi. Questo significa solo una cosa, una buona presenza sui social, necessita di essere sostenuta da una pianificazione propedeutica dell'intero panorama digitale in cui si affaccia l'azienda.

Lo scopo di questa fase iniziale è analizzare, e per l'appunto ottimizzare, i vari aspetti legati ai diversi asset digitali. Un esempio, già lo abbiamo anticipato, è la cura del sito web.

Il sito rappresenta l'ossatura che il brand intende mostrare al cliente. L'immagine che può essere trasmessa sui social, come del resto vale per le persone, potrebbe risultare molto apparente, quasi incompleta, per questo, lo strumento di cui parliamo consente di conoscere meglio l'azienda, ottenere maggiori informazioni sulle offerte, completare gli acquisti. Sotto questo punto di vista, serve curarne periodicamente l'architettura interna, il design, la manualità.

Non ci si deve dimenticare inoltre di altri canali digitali come l'email marketing, o azioni di remarketing, strumenti che possono sempre offrire spunti per ricalibrare la propria presenza sul web.

Finora abbiamo visto come l'organizzazione dovrebbe analizzare sé stessa, come si auto programma, come si promuove. Adesso è però cruciale approfondire ciò che assume a tutti gli effetti le caratteristiche di un'analisi di quello che è il contesto (esterno) di riferimento in cui ci si ambienta.

Prima di sviluppare una strategia social, dobbiamo sapere chi siamo per gli altri, sotto questo punto di vista, è imprescindibile adottare un cambio di prospettiva che si traduce in un ascolto di ciò che la rete pensa di noi. In questo modo potremo capire i punti di forza e di debolezza, dove i pubblici di riferimento sono più attivi.

Cosa dire invece dei concorrenti?

Quello sui competitori è sicuramente un lavoro di analisi più superficiale, vista la mancanza di accesso ad alcuni dati, inoltre, così come noi possiamo trovare informazioni su di loro, loro possono trovarle su di noi.

Frequenza, formati, collaborazioni, tasso di engagement, contenuti, identità grafica. Questi possono essere tutti aspetti importanti da monitorare in giro per il web, così si possono raccogliere spunti e idee in un documento e studiare le strategie che più ci hanno convinto, provando a replicarli per osservare il tasso di coinvolgimento del pubblico.

In conclusione, analizzare i competitor sui vari social media è una buona idea di partenza. In questo modo possiamo comprendere cosa di loro ha funzionato e cosa no, così da evitare di compiere i loro stessi errori. Allo stesso modo, in base alle interazioni da loro ricevute, potremo sapere quali possono essere i contenuti che gli utenti si aspettano o gradiscono maggiormente.

Individuazione dei pubblici di riferimento

Se non si conoscono bene le persone alle quali ci si intende rivolgere, anche la definizione degli obiettivi non sarà per niente facile da fare. È fondamentale comunicare con un proprio target, condividendo con esso post di qualità, contenuti, messaggi che possano essere a tutti gli effetti in grado di portare valore al brand, autentici, utili, e idonei a generare fiducia.

Nell'ambito di un approccio che vede il cliente sempre più al centro delle strategie di gestione, e quindi di comunicazione dei brand, subentrano nuove necessità. Il lavoro preliminare da svolgere non può più limitarsi alle tradizionali distinzioni di carattere socio-demografico, ad oggi si espande l'importanza di un'analisi approfondita di fenomeni più complessi, come le peculiarità comportamentali che ad esempio tendono ad influenzare le decisioni di acquisto.

Ragioni della presenza online, aspettative, problemi da risolvere, il rapporto con la tecnologia, le applicazioni che vengono sfruttate maggiormente e il motivo.

Il focus si concretizza nella raccolta di più informazioni possibili sui potenziali interlocutori, in modo da sintetizzare i risultati ottenuti per favorire un orientamento accurato e diretto.

Un strumento tipico per la raccolta dei dati di cui parliamo sono i sondaggi, che appresentano da sempre un ottimo modo per interagire in modo rapido. A questi si possono aggiungere i questionari, per verificare il grado di conoscenza del brand da parte dei clienti, o aumentarlo in certi casi.

In questo modo le aziende saranno in grado di segmentare diversi profili interessanti, dei veri e propri identikit rappresentativi di una potenziale clientela, che non necessariamente si escludono a vicenda.

Ora comprendiamo il motivo dell'utilizzo del termine "pubblici" al plurale piuttosto che al singolare. L'esaminazione del vasto panorama di spettatori, caratterizzato da un'ampia eterogeneità, porta le organizzazioni a doversi interfacciare con più insiemi di "personas".

Tramite una valutazione dei gruppi più facilmente raggiungibili sulle piattaforme, o più vicini al tipo di contenuti prodotti o che abbiamo intenzione di diffondere, i brand saranno in grado di individuare e dare priorità a coloro che potranno generare maggior valore strategico.

Identificazione degli obiettivi

Gli obiettivi rappresentano la base di una social media marketing, senza di essi non si può pensare di andare molto lontano, e la strategia potrebbe tranquillamente perdere significato. Allo stesso modo, per ottenere dei risultati, è essenziale avere una linea di azione chiara.

Giunti a questo punto del trattato possiamo concentrarci su una delle domande chiave relative all'utilizzo delle piattaforme digitali da parte delle aziende.

Perché utilizzare i social media? Qual è lo scopo ufficiale che si intende raggiungere?

Ciò che muove complessivamente l'azione, e che quindi è alla base di tutto, è l'intento aziendale, incorporato in quella che difatti è la sua mission. In questo senso, a monte ci sono degli obiettivi strategici generali, che a loro volta andranno a definire quelli che sono gli obiettivi operativi, più imminenti, specifici e relativi al social che si intende usare, al pubblico con cui ci si relaziona.

Per *brand awareness* si intende la creazione o il rafforzamento della notorietà del marchio aziendale. Stimolare la propria riconoscibilità è uno scopo facilmente

raggiungibile qualora l'azienda dovesse riuscire tramite i social media a raggiungere segmenti e fasce del pubblico ben precise.

Quale miglior modo per presentare prodotti, eventi o servizi se non facendoci trovare con un semplice click?

Un altro obiettivo, più astratto, rispetto al concetto del business relativo alle vendite, è instaurare delle relazioni che possano essere in grado di generare una forte fiducia – *customer loyalty* - nel cliente. Qui parliamo di un fine che dovrebbe essere alla base non solo di una strategia di comunicazione digitale, ma incorporata nello scheletro ideologico di ogni organizzazione.

Come si migliora il legame e il coinvolgimento empatico con i possibili clienti?

Creare “engagement” non è affatto una cosa scontata, bisogna essere in grado di incrementare le interazioni con il pubblico di riferimento, sollecitando la curiosità di ricercare un contatto costante con l'azienda.

In questo è fondamentale curare aspetti di “customer care” come migliorare la soddisfazione dei clienti, offrire nuovi canali di relazione, stimolare referenze positive.

Quanto visto ci suggerisce l'importanza per un brand di sviluppare una forte *online reputation*, da costruire lentamente, con la costante condivisione di contenuti di qualità e la corretta gestione delle interazioni con gli utenti.

Un tale atteggiamento porta a muoversi agilmente per quanto riguarda altri diversi obiettivi.

Mostrandosi a proprio agio nel continuo e accurato monitoraggio della gestione dei feedback e di una precisa linea strategica, sarà possibile acquisire una forte fiducia, e perciò una buona autorevolezza.

Ecco che si aprono le strade a obiettivi di prodotto come la ricerca di nuove soluzioni, monitorare feedback per ricevere suggerimenti, stimolare attività di co-creazione.

Si comprende come negli anni si sia ampliato il raggio d'azione dei social media, per questo è fondamentale che la strategia chiarisca i suoi obiettivi.

Una volta individuata la natura degli scopi che ci poniamo di raggiungere, occorre declinarli in maniera più precisa per far sì che non si esauriscano solo in un elenco di buone intenzioni.

Sotto questo punto di vista emerge l'importanza della definizione degli obiettivi

operativi citati precedentemente, i quali rappresentano in un certo senso la quotidianità strategica.

Comunemente, si è soliti attribuire a tali obiettivi l'acronimo "SMART", il quale rappresenta un metodo universale volto a determinare le caratteristiche che essi dovrebbero assumere per risultare idonei alla loro applicazione.

Si parla di *Specificità* per un obiettivo specificato, come ad esempio raggiungere un determinato numero di contatti in un tot di tempo.

La *Misurabilità (Achievable)* consiste nel delineare un fine che possa essere misurato semplicemente e con metriche accurate.

Poi c'è la *Raggiungibilità*, è inutile definire una meta se non si hanno gli strumenti giusti per percorrere la strada, non è casuale un riferimento al budget di cui si può disporre.

La *Rilevanza* rappresenta il fatto di compiere delle azioni che abbiano un senso, e quindi abbiano sempre il focus su quelli che sono i nostri veri obiettivi senza andare fuori strada.

Infine, serve definire un orizzonte temporale, a prescindere dall'obiettivo, è cruciale porsi dei limiti di tempo entro cui raggiungere ciò che ci siamo prefissati. Gli obiettivi devono essere *Time-Bound*.

Scegliere le giuste piattaforme

Scegliere dove essere presenti, non sempre è semplice come potrebbe sembrare apparentemente. Individuare i canali social più idonei e opportuni è fondamentale per raggiungere i propri target di riferimento e i propri obiettivi, dall'altra parte, sbagliare, rischia di lasciare il marchio nell'anonimato più totale.

Molto spesso accade che brand e organizzazioni decidano di lanciarsi su una varietà di piattaforme che potrebbe risultare nella maggior parte dei casi dispersiva. Con questo si intende ricalcare il fatto che non è mai necessario essere tutto per tutti, essere ovunque, emerge perciò l'importanza di assumere una sorta di comportamento di "nicchia", volto all'azione in un ambiente ristretto, fatto nostro.

Al giorno d'oggi, c'è l'imbarazzo della scelta quando si tratta di piattaforme social, e il primo punto da cui partire non riguarda tanto il parere delle aziende su di esse, ma

quello dei clienti, che preferiranno alcune app rispetto ad altre. In seguito a ciò, tipi di pubblici diversi si comporteranno in modo differente in base alla piattaforma social.

E' ovvio che un utente che utilizza più Instagram risponderà più favorevolmente ad un'immagine rispetto ad un post su Twitter.

Sono molteplici le dinamiche e le variabili da prendere in considerazione per la scelta finale, partendo dal budget e le risorse umane che si ha a disposizione, fino alle tempistiche prefissate. Una buona regola da tenere a mente è inoltre essere sempre presenti, ovviamente, sulle piattaforme sulle quali i propri clienti trascorrono la maggior parte del tempo online.

Alla luce di questo, la tradizionale SWOT analysis resta un evergreen. Con ciò si intende lo strumento di pianificazione strategica per eccellenza, utilizzato per valutare i punti di forza (strengths), di debolezza (weaknesses), le opportunità (opportunities) e le minacce (threats) di un progetto o un piano di business.

Nel nostro caso, ogni azienda potrà sfruttare la seguente analisi per identificare e rilevare gli aspetti cruciali relativi ai social presi in considerazione, in base alle proprie esigenze.

Solamente in questo modo sarà possibile raggiungere tre obiettivi di rilevanza assoluta, raggiungere i corretti interlocutori, presentare il brand in maniera efficace, ottimizzare la propria presenza online.

Sviluppo della strategia dei contenuti

“*Content is king*” affermava Bill Gates. In ogni strategia i contenuti sono di fondamentale importanza, sono il frutto di una prima analisi accurata e determineranno il successo o meno del piano.

Qual è la value proposition che si sta offrendo ai clienti? Ma soprattutto qual è il modo più efficace per comunicarla?

Studiare bene la propria target audience semplificherebbe ampiamente questi passaggi. Ogni organizzazione deve essere in grado di declinare correttamente i propri messaggi, rendendoli attrattivi agli occhi degli utenti, è opportuno perciò saper selezionare anche il giusto tone of voice, in relazione all'interlocutore di riferimento.

Per fare tutto ciò, occorre prima introdurre uno strumento centrale in quella che è la pianificazione strategica, ossia la mappatura del percorso online che ogni consumatore effettuerà, dal primo contatto fino alla fase che succede l'acquisto.

Al proposito, vengono segnalate le diverse varianti che condizionano le dinamiche comunicative relative ad ogni fase di contatto:

La *consapevolezza* è il momento in cui viene stimolata l'attenzione del potenziale cliente, qui è l'azienda che cerca di mettersi in luce, ad esempio con campagne pubblicitarie.

Segue la *ricerca*, dove l'utente concretizza quelle che sono le necessità legate al bisogno emerso, per questo avvia un'indagine dedicata alla scoperta delle possibili soluzioni del caso.

Dopo aver selezionato una serie di opzioni, servirà un'analisi dettagliata di esse, si effettua una vera e propria *valutazione*, quindi un approfondimento per evidenziare la migliore.

La *decisione* è il momento più importante, in questa fase l'opzione selezionata diventa acquisto.

Infine c'è la fase *post-acquisto*, qui lo scopo non è solo monitorare il soddisfacimento del cliente, ma fidelizzarlo e renderlo ambasciatore del brand. Negli anni questo step è diventato cruciale nell'ottica del relationship management, diventato nucleo strategico di molti brand.

Questo è un processo molto più complesso di quanto si possa immaginare, un brand che sia in grado di agire sui social media deve essere pronto a sviluppare una campagna di contenuti che possano allinearsi con le fasi in cui si trova il potenziale destinatario del messaggio.

Questo lavoro di pianificazione e diversificazione deve essere racchiuso in documenti che, di conseguenza, diventano veri e propri simboli di nuovi approcci che ormai richiedono mix di creatività, strategia, flessibilità.

Emerge la chiara necessità per i brand di sviluppare una natura quasi camaleontica per adattarsi ai diversi contesti mediatici, senza interferire nell'esperienza degli utenti, ma accompagnandoli e guidandoli, coinvolgendoli in una co-creazione costante.

Impostazione della misurazione

Misurare l'efficacia delle proprie strategie di social media marketing è un'esigenza fondamentale per comprendere a fondo cosa stia funzionando e cosa no.

Una volta definiti quelli che sono gli obiettivi strategici della campagna, serve un'analisi costante per quanto riguarda quali contenuti stiano funzionando, quali pubblici siano più reattivi, quali piattaforme siano più idonee al raggiungimento dei nostri scopi.

Scegliere i giusti KPI (Key Performance Indicator) e i relativi strumenti di monitoraggio è indispensabile.

Sebbene possano esserci innumerevoli metriche di misurazione da prendere in considerazione, la maggior parte delle aziende spesso e volentieri mantiene il proprio focus su alcune macro aree.

Un esempio su tutti è l'*engagement*, fattore alla base di qualunque social media, con lo scopo di coinvolgere e creare legami solidi tra il brand e i suoi fan. Questo è un fine che abbiamo già citato spesso, generare un rapporto di fiducia significa tutto, e in questo modo gli utenti saranno entusiasti di relazionarsi con l'azienda, effettuando in molti casi dei passaparola.

Per misurare questo indicatore, vengono spesso utilizzate delle "vanity metrics", chiamate così in quanto sintesi di rilevazioni maggiormente correlabili alla quantità piuttosto che alla qualità, e che di conseguenza potrebbero risultare fuorvianti. I tipici dati di riferimenti sono il numero di like, di visite, le interazioni, i click, le registrazioni.

Più concettuale può essere la generalità della ricerca di visibilità. Nel mondo delle piattaforme digitali, è estremamente importante per un'azienda rendersi riconoscibile, distinguersi e rendere consapevoli gli utenti della propria esistenza.

Principalmente, la *brand awareness* ha come obiettivo quello di riuscire ad aumentare il numero di persone che conoscono il brand, come anche quello di diventare la prima scelta del consumatore nel momento del bisogno.

Qui è utile monitorare costantemente le visualizzazioni, i click verso il sito web provenienti dai social, cercando di estendere la copertura, ossia il numero di utenti raggiunti.

Tra i KPI che dobbiamo tenere conto, c'è anche il *conversion rate*. Per conversione si intende quanti, tra tutti i click, abbiano effettuato veramente una conversione, ossia mostrare un interesse concreto verso il brand o un suo prodotto, tramite iscrizioni alle newsletter e acquisti.

Compilazioni di form di contatto, installazione dell'app creata dal marchio, richieste di acquisto. Monitorare questi aspetti può aiutare l'organizzazione a comprendere quanti follower risultano poi attivi sul sito Internet.

Un ultimo indicatore che di cui dobbiamo tenere conto, riguarda l'*advocacy*. Volendo riassumere l'esplicazione del concetto appena espresso, ciò riguarda il metodo che mira a capitalizzare la felicità dei clienti per raggiungere gli obiettivi aziendali.

Questa è una forma più autentica del marketing tradizionale, in quanto alimentata da reali connessioni umane. La chiave è differenziarsi, restare coerenti, stupire, dare un motivo per farsi ammirare, innescando un circolo virtuoso in cui il cliente, entusiasta, inizia a condividere la propria esperienza all'interno della sua rete sociale.

Il feedback di chi è già in contatto con l'attività vale più di qualunque altra cosa, e se positivo, ha un'efficacia maggiore di semplici campagne promozionali.

Le menzioni del brand, i commenti a sua difesa, le raccomandazioni, in questo si evidenzia la grande cura per la fase post-acquisto che negli anni è diventata sempre più importante nelle attività aziendali.

CAPITOLO 3.

“COVID-19: L’ARTE DI SAPERSI (RE)INVENTARE IN UN MONDO VIRTUALE”

3.1 Un’accelerazione dell’era “always on”

3.1.1 *L’imposizione della vita digitale*

La condizione di isolamento nella quale abbiamo vissuto durante la pandemia, è stata senza dubbio qualcosa senza precedenti. È ormai sotto gli occhi di tutti come un periodo così intenso ci abbia abituato a una fisionomia della quotidianità completamente diversa rispetto a quella che aveva caratterizzato le nostre giornate fino poco prima.

Sembrerebbe pleonastico dire che una tale forma di confinamento forzato, sarebbe potuta essere molto più difficile da sostenere se non ci fosse stato Internet a fare da protagonista, ricoprendo un ruolo centrale della nostra vita.

Tutto avrebbe avuto un destino drasticamente diverso se in questi spazi non fossero esistiti i vari servizi digitali che ci hanno accompagnato.

Se inizialmente non si riteneva concepibile una società che vivesse solamente in remoto, l’isolamento forzato a cui ci ha costretto la pandemia globale ha fatto sì che l’online non verrà mai più percepito come un qualcosa di accessorio, bensì un momento intrinseco, sostanziale delle nostre vite in quanto persone, cittadini, consumatori, lavoratori.

Subentra un’epoca in cui, in fin dei conti, non risulta nemmeno un errore associare il virtuale al reale, quello che potrebbe essere interpretato come un gioco di parole, è un’effettiva concretizzazione del presente. La nostra vita digitale è altrettanto consistente e reale della vita tradizionale.

Questa associazione si riflette ad oggi nella potente offerta di socialità della rete, la quale fa sì che possa instaurarsi una forte continuità tra la nostra identità online e offline. Sicuramente con ciò non si intende rimarcare una sovrapposizione netta tra le due sponde, piuttosto una reciproca influenza.

Il concetto è più lineare di quanto si possa pensare. Quando la vita fuori da Internet non c’è più, cosa accade alla nostra vita online?

Semplicemente diventa la nostra vita quotidiana in maniera esclusiva, e tutto ciò a cui siamo abituati, esiste solo in virtù delle possibilità che Internet ci mette a disposizione ogni giorno. E' sempre la stessa vita, ma giocata con strumenti e regole diverse dal solito.

Ma in che modo, nel vero senso della parola, il digitale diventa “reale”?

Come primo punto, qualcosa diventa reale se è in grado di impattare in modo rilevante sulla vita delle persone. Il covid è reale, in quanto fa ammalare la gente. In questo senso, ciò che accade su Internet, entra a gamba tesa nella nostra vita quotidiana, la influenza, è realtà.

Riprendendo l'esempio citato nel capitolo precedente di “Dove”, basta un semplice post su Facebook, per essere accusati di razzismo, e perciò mettere in crisi un'azienda.

In un romanzo del 1984, intitolato “*Neuromante*”, William Gibson definiva il cyberspazio una “allucinazione consensuale” vissuta da miliardi di persone. Oggi, si potrebbe affermare tutt'altro, il cyberspazio è infatti una verità consensuale. Un negozio online come Amazon è reale quanto uno dei negozi fisici di Walmart.

Un altro aspetto molto importante da tenere in considerazione è l'autenticità delle emozioni che ognuno di noi è in grado di provare. Coltivare amicizie, esprimere sensazioni, ascoltare musica vera. Le esperienze possono essere altrettanto autentiche di quanto lo sono nella realtà fisica.

Tutto ciò, durante la pandemia, era stato afferrato e compreso. Il messaggio lanciato dal mondo digitale nel sostenimento delle esigenze emerse era chiaro. Una volta tornati alla vita “fisica”, il ruolo di Internet sarebbe continuato ad essere così importante che molte attività non sarebbero state più le stesse.

L'online e l'offline non sono e non saranno mai più due dimensioni alternative e contrapposte, inconciliabili e in contrasto. Molti sociologi chiameranno la loro intersezione *onlife*, ossia una convergenza pervasiva tra fisico e digitale, online e real life.

Si assiste ad un costante mescolamento, il quale contribuisce ad espandere lo spazio vitale elasticizzandolo, intervenendo in tutte le fasi del quotidiano.

Tutto è vero se significativo, e soprattutto se vi è la consapevolezza di ciò. Il nesso tra questi due concetti è imprescindibile nel racchiudere l'espressione interpretativa del nostro discorso.

La consapevolezza è quella presa di coscienza che offre la capacità alle persone di attribuire un valore alle cose, e così come lo si fa per il mondo fisico, lo si è fatto per il mondo virtuale.

In futuro trascorreremo ancora più tempo negli ambienti online. Quello che conta è capire se possiamo essere in grado di vivere esperienze rilevanti anche lì. Per questo motivo, con ogni probabilità, si potrebbe andare incontro ad una sfumatura dei bordi tradizionali tra i due mondi, che stando ad una visione olistica, sarebbero di conseguenza entrambi tangibili.

3.1.2 I social come unico punto di contatto. Tra responsabilità e sensibilizzazione.

L'emergenza mondiale che ha coinvolto tutti poco più di due anni fa, ha stravolto completamente il ruolo della comunicazione quotidiana. La necessaria distanza fisica ha fatto sì che l'unico modo per restare in contatto con gli altri fosse affidarsi al mondo virtuale, rendendo di primaria importanza l'esigenza dell'ampio panorama dei social network.

Crescite esponenziali dell'instant messaging, live, video conferenze con clienti, colleghi, abbiamo assistito allo sviluppo di tutte le tecnologie utili ed idonee ad una vera e propria integrazione all'interno delle strategie di risposta alla crisi.

Sotto questo punto di vista, i social si sono rivelati a tutti gli effetti l'unica soluzione che ci potesse consentire di "restare vicini", ogni forma di relazione passava necessariamente per il mondo digitale. Le connessioni con i propri cari, la condivisione di esperienze, l'ottenimento di informazioni, il sostenimento del benessere emotivo collettivo, il mantenimento dei legami professionali.

Mai come oggi la popolazione ha a disposizione una così ampia gamma di notizie in tempo reale. Questo meccanismo ci fa sentire al sicuro, soprattutto per la facilità con cui possiamo accedere a informazioni che consentono di apprendere cosa stia succedendo nel mondo e come tali eventi impattino sulla nostra vita.

Nel contesto pandemico, è ovvio rimarcare come i social abbiano avuto un ruolo centrale, a tratti esclusivo nel mondo dell'informazione (e purtroppo della disinformazione). Indipendentemente dai telegiornali, in ogni momento della giornata era possibile raggiungere diverse notizie con un semplice click, stava a noi perciò distinguere le falsità, verificando la fonte della notizia e la sua affidabilità.

È sempre grazie ai social se in quel periodo miliardi di persone erano in grado di manifestare la propria opinione, in un certo senso con una libertà ben maggiore rispetto ai canoni di comunicazione usuali. Si sono visti individui, organizzazioni, personaggi di rilievo utilizzare le piattaforme con lo scopo di diffondere consapevolezza riguardo a disposizioni, regole, misure da prendere.

Qui, si evidenzia il compito assunto dai social di influenzare la risposta del pubblico, consentendo ai cittadini di familiarizzare con concetti di tendenza e cruciali nella lotta alla pandemia.

Non fu casuale la costante viralità di termini come “distanziamento sociale”, “assembramento”, “smartworking”, “lockdown”.

Continuando, nonostante i rischi della disinformazione e la paura, abbiamo assistito ad un'imponente ondata non solo di aggiornamenti in tempo reale, ma anche di unità, di vivacità. La possibilità di mantenere un mondo condiviso, seppur in una condizione di isolamento, ha aiutato come mai prima le persone a combattere le difficoltà emozionali alle quali potevano andare incontro, ricordando, al contempo, che stavamo affrontando tutti la stessa situazione.

La potenza degli hashtag e del social fundraising

Parlando di una mobilitazione collettiva delle persone nel sostenere una battaglia che non escludeva nessuno, emerge un tema fondamentale legato alla pandemia, ossia quello della *responsabilizzazione*.

Il contributo offerto dai social nel consolidare i legami tra gli utenti per combattere al meglio un nemico comune, non si concretizzava solamente nella diffusione di consapevolezza, ma anche nella sensibilizzazione riguardante le azioni che tutti avrebbero dovuto compiere per facilitare l'uscita dal tunnel.

Impossibile scordare uno dei primi hashtag lanciati su Instagram a inizio pandemia dal Primo Ministro Giuseppe Conte, il quale citava “*Io resto a casa*”. L’obiettivo di uno strumento del genere era quello di attirare l’attenzione sull’importanza di non uscire durante la zona rossa.

In questo caso, le persone pubblicavano storie in tempo reale che ritraevano con ogni probabilità momenti domestici, tra le mura casalinghe, non solamente con l’intento di trasmettere il loro senso di responsabilità, ma per l’appunto incitare anche gli altri a fare altrettanto.

Figura 7: #IoRestoACasa



Fonte: Instagram, 2020

Questo non è l’unico esempio, visto il successo delle prime idee di questo tipo, furono successivamente numerosissime le iniziative introdotte sulle piattaforme.

#IoLoFaccioACasa consisteva nel pubblicare diverse attività, che anche in modo fantasioso potevano essere svolte a casa. Un caso molto frequente era l’attività sportiva, molto spesso le persone condividevano video dove, nonostante le limitazioni, praticavano attività fisiche nella propria camera o nel proprio salone mettendosi in mostra.

Rilevante in quest’ottica fu la partecipazione coinvolgente di brand e personaggi pubblici, influencer, impegnati di conseguenza a mostrare il loro modo di passare il tempo su vari fronti, passando per lo sport, la cucina, il make up, fino alla cultura e all’intrattenimento.

In uno scenario di questo tipo merita di essere menzionato anche l'ampio spazio dedicato alla solidarietà digitale. Oltre ad essere un mezzo con cui farsi forza a vicenda, il mondo online è diventato uno dei mezzi ufficiali tramite cui veicolare le raccolte fondi volte ad aiutare gli ospedali e la ricerca.

Chiara Ferragni e Fedez, parlando di personaggi pubblici, si sono rivelati fin da subito tra gli attivisti di maggior spicco, lanciando tramite i social una campagna destinata alla raccolta di risorse, per finanziare a Milano un reparto di terapia intensiva con circa sessanta letti a disposizione.

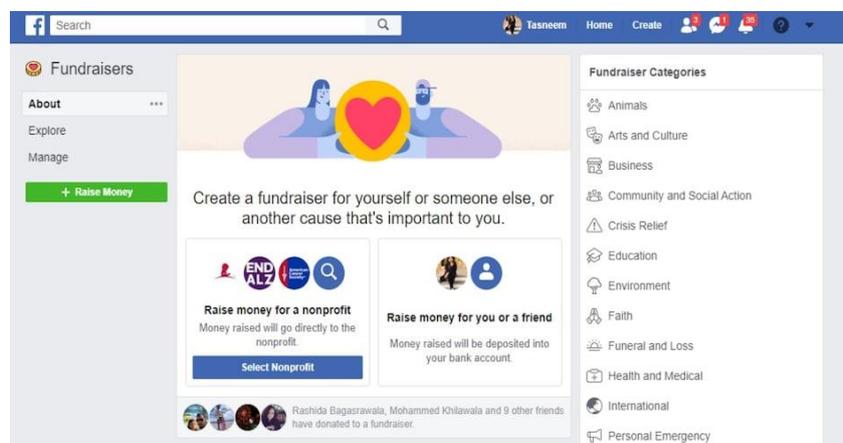
Tuttavia, è opportuno considerare come i social si siano attivati in “prima persona”, consentendo tramite la loro stessa app a molti individui e organizzazioni di avviare campagne di questo tipo per sostenere gli sforzi di lotta alla pandemia.

Attraverso i “Facebook fundraisers” era possibile utilizzare la funzione resa disponibile appositamente dal social, un mezzo con cui gli utenti potevano avviare raccolte per organizzazioni benefiche o cause importanti, come l'assistenza medica, l'approvvigionamento di forniture, il supporto economico in generale.

TikTok, allo stesso modo, attivò una funzionalità chiamata “TikTok donations”, gli utenti potevano fare donazioni durante la visione di video o nelle live stream di utenti che abilitavano questa funzione. In questo modo chiunque poteva donare direttamente tramite la piattaforma.

Intuitivamente, anche altre app come Instagram, Twitter, LinkedIn fecero lo stesso.

Figura 8: Facebook Fundraisers section



Fonte: Facebook

Come hanno reagito le aziende in tutto ciò?

La diffusione del covid e la conseguente quarantena sono la rappresentazione di quello che è stato un momento decisivo per tantissimi brand e per le loro nuove strategie di marketing.

Molti business sono stati in grado di mettere in atto una vera e propria riorganizzazione, non solo a livello strategico, ma anche internamente, con l'obiettivo dichiarato di fornire una risposta chiara e mostrare una presenza forte e decisa in un momento così complicato, mettendo in primo piano il benessere dei propri dipendenti e dei clienti.

In questo scorcio storico si ha avuto modo di cogliere e comprendere i frutti di un processo già avviato, ma che durante la pandemia ha accelerato l'evidenziazione, nonché la vera forza dei moderni sistemi di comunicazione adottati dalle varie organizzazioni.

3.2 Il ruolo sociale dei brand

3.2.1 Attivismo di prima linea

Essere preparati al 100% per il futuro non è mai un obiettivo realistico, ma è necessario fare di tutto per avvicinarsi il più possibile. Tendenze, strategie di previsione e di pianificazione: l'obiettivo primario è l'azione, la proattività. Nel periodo di incertezza appena trascorso ci si sarà chiesti più volte quale fisionomia potrà avere un mondo post Covid. Rispondere dal punto di vista delle aziende non è semplice, ma quel che è certo è che si deve essere pronti a cambiare le proprie strategie in qualsiasi momento, seguendo da vicino l'evoluzione delle cose.

Ora che la situazione di emergenza sembra essere rientrata, si hanno a disposizione diversi mezzi per studiare e comprendere quelli che sono stati i cambiamenti in grado di influenzare (permanentemente) il mondo del marketing.

Il fatto che l'imponente digital transformation già in atto, in seguito alla pandemia abbia subito un'evoluzione ancor più rapida, ha spinto fortemente i brand ad accelerare per l'appunto la propria digitalizzazione. L'impossibilità di continuare con determinate strategie, ormai diventate obsolete, ha contribuito ampiamente alla proiezione verso nuovi canali di comunicazione, e di conseguenza nuovi strumenti.

Investire nel mondo dei social network, è diventato di colpo necessario, quasi obbligatorio per cogliere quelle che erano le esigenze di un mondo che stava cambiando, o meglio, si stava adattando.

Il panorama della comunicazione divenne estremamente delicato, lo scopo non era solamente individuare i nuovi problemi del pubblico di riferimento a cui andare incontro, ogni parola giusta poteva essere fondamentale, ogni termine sbagliato poteva risultare fatale.

Empatia, comprensione, sensibilità. Si era entrati in un periodo in cui elementi chiave come i seguenti appena citati non erano altro che il focus principale della stragrande maggioranza delle campagne di marketing attuate.

Le persone hanno cominciato a cercare risposte, e i brand a tentare di darle.

Alla base di tali cambiamenti vi è un concetto semplice e senza tempo, nella comunicazione, e in generale nella pianificazione strategica, i brand, le organizzazioni, devono rivalutare continuamente la propria strategia di pubblicazione di contenuti man mano che il contesto sociale muta.

La pandemia ha portato i possibili acquirenti a ricercare conversazioni che potessero dare uno spiraglio di sollievo, che fossero in grado di distrarli dai pensieri negativi. Solo così si riuscirà, soprattutto in momenti complicati per tutti, a costruire una relazione accesa e fruttuosa con il pubblico. Dando priorità al concetto di “relationship management”, si va perciò fluidamente incontro al rafforzamento di un brand loyalty che potrà durare anche dopo il periodo di crisi.

L’orizzonte sembra tracciato, la pandemia non ha fatto altro che catalizzare un processo che prima o poi sarebbe a prescindere culminato nelle nuove forme di marketing sociale e solidale. È improponibile oggi pensare a tali attività senza un supporto da parte dei social media.

In questo primo passaggio risiede un concetto cruciale, traducibile in un vero e proprio attivismo slanciato da parte di organizzazioni di ogni tipo.

La comunicazione non si è mai fermata, si è semplicemente spostata verso nuovi apprendimenti, ponendo sotto i riflettori valori rappresentativi dell’attenzione per il prossimo, amore per l’umanità, generosità.

Si potrebbe dire che il dialogo abbia assunto una natura “umana”, rivolgendosi non più a target specifici, ma alle persone in generale, che non meritano di essere lasciate da sole.

“A business that makes nothing but money is a poor business”

(Henry Ford)

Si parla a tutti gli effetti del concetto di Corporate Social Responsibility (CSR). La cultura della sostenibilità e della responsabilità sociale è un asset chiave, inglobata costantemente nelle attività aziendali di tutto il mondo, un elemento tramite cui incrementare il valore del proprio business, consolidare la propria reputazione, in relazione alla continuità tra le proprie azioni e il bisogno collettivo.

Non casualmente, tali elementi attribuiscono ad una tale attitudine, uno status di “permanentemente mutabile”, in grado di reagire e rispondere in modo elastico alle sfide che ci si pongono davanti ogni giorno.

Il gioco dei loghi

Se la comunicazione non si ferma, soprattutto in momenti come questi, non deve fermarsi nemmeno la creatività. Il gioco responsabile da parte dei brand per sensibilizzare la campagna dedicata al distanziamento sociale ne è un esempio. Abbiamo assistito nel passato recente a precise strategie educative, volte a coinvolgere in modo originale la platea, indirizzandola verso dei comportamenti avveduti e coscienti.

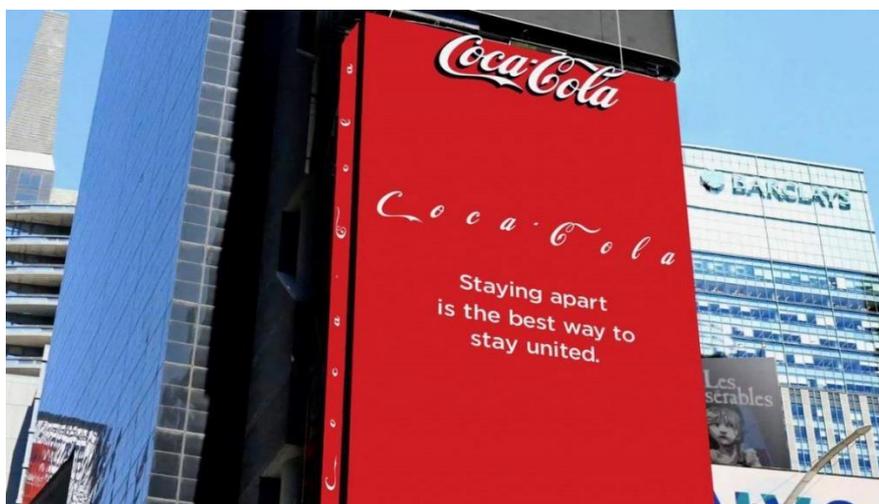
Mentre i governi in un certo senso combattevano per convincere i propri cittadini a percepire la delicatezza della situazione nella sua totalità, cercando di limitare le uscite e gli assembramenti, i marchi intensificavano, personalizzandolo, il proprio modo di rivolgersi, per aiutare a trasmettere messaggi così importanti.

“Stay apart is the best way to stay united”

Così Coca Cola utilizzava un cartellone digitale in una deserta Times Square. La seguente citazione, era inoltre accompagnata dal distanziamento delle lettere del suo logo.

Nel frattempo sui social veniva comunicata la sospensione delle attività pubblicitarie per dimostrare come l'azienda si stesse fortemente e concretamente impegnando nel combattere l'emergenza, con donazioni e forniture di alimenti e bevande.

Figura 9: Coca Cola per il distanziamento sociale



Fonte: Pinterest.co.uk

Audi separa i suoi storici cerchi, Volkswagen allontana le linee interne al suo marchio.

Una campagna che merita di essere menzionata per la leggerezza e l'originalità è quella di Chiquita.

Virale fu infatti la pubblicazione sui canali social dell'azienda di una rivisitazione del logo, sempre a voler rimarcare la responsabilità che i brand andavano ad assumersi nel promuovere determinati input. Il brand, già prima dell'emergenza stava vivendo un grande momento di creatività.

In questo caso, il focus era sull'assenza di Miss Chiquita, storica protagonista che, secondo quanto comunicato dal brand, si trovava "già a casa". In sintesi, un modo alternativo e creativo per invitare le persone a seguire l'esempio e perciò non uscire dalle mura domestiche.

Su Instagram viene pubblicato un post chiaro e diretto, l'iconica signora è assente, e viene rilasciato un messaggio per tutti:

I'm already at home. Please do the same and protect yourself.

Figura 10: Chiquita per il distanziamento sociale



Fonte: Instagram, Chiquita

Diverse forme di creatività, ma con uno scopo comune, dimostrare la propria responsabilità sociale in un momento delicato per tutti. La decisione di mettere da parte il business “lucrativo” per far spazio ad un atteggiamento sensibile, non solo risulta una mossa di risposta alle necessità di adattamento per mostrare solidarietà in un momento di crisi globale.

La preoccupazione per la sicurezza dei clienti, seguire le linee guida sanitarie, promuovendole, manifestando un’ampia vicinanza tramite l’unico punto di contatto diretto, ossia i social, in modo trasparente e autentico, avrebbe contribuito a incidere positivamente sulla reputazione dei brand, e così è stato.

3.2.2 Nuove abitudini, nuovi atteggiamenti

Sembra ovvio come il digitale non potrà in un certo senso sostituirsi pienamente alla socialità, o alla qualità che qualunque forma di contatto offline possa offrire e garantire, resteranno sempre tantissime attività che difficilmente potranno essere intermedate da un’interfaccia web.

Con ogni probabilità, in seguito alla pandemia, è nato, tuttavia, un nuovo modo di pensare, di interpretare il binomio incorporato nel concetto *onlife*.

È sotto gli occhi di tutti come la quotidianità sia stata segnata da un utilizzo meno imponente dell'offline, sfruttato principalmente per ciò che necessariamente richiede un contatto fisico, ciò che ci piace ed è utile davvero, senza sacrificare altro tempo e costi in attività che è più comodo gestire da dove vogliamo, con un pc o un cellulare.

Le aziende, hanno cominciato a ragionare in modo ancora più intenso secondo quest'ottica. Attrezzarsi con formule online che non siano antagoniste all'offline è stata la risposta, cercare la complementarità tra le due sponde è la chiave per generare un forte valore aggiunto.

Questo si traduce in una costante progettazione di spazi, servizi e modelli relazionali che possano incidere nel miglioramento della qualità della vita dei clienti.

Il contesto di riferimento in cui si agisce è in continuo cambiamento, il Covid ne è stato un esempio. Capiamo di nuovo il perché sia necessario inglobare nella propria natura, la capacità di ridefinirsi in base ai tempi verso i mercati di riferimento, alla luce di nuove sfide, necessità ma anche opportunità.

La parola d'ordine è *resilienza*. Ciò consentirebbe alle organizzazioni quella flessibilità decisiva per intercettare anche nuove possibilità di business, di sinergie e di crescita, oltre che di mera sopravvivenza.

Ipotizziamo che nel recente post pandemia i clienti di un brand non si sentissero ancora totalmente al sicuro nel frequentare posti al chiuso, e quindi il punto vendita.

Un'organizzazione accorta sarebbe stata in grado di comprendere e prevenire una tale situazione. Non si tratta di cercare una nuova soluzione, ma di ricreare una continuità con le forme di apprendimento assorbite, ad esempio, in seguito ad un evento come l'emergenza sanitaria globale.

Ecco che ci si focalizzerà su aggiornati servizi di vendita online. L'azienda avrà ormai sviluppato le competenze necessarie per facilitare il viaggio digitale del consumatore, rendendolo fluido e veloce.

Una presenza attiva sui social network sarà di conseguenza cruciale nel fare da ponte tra la promozione, il momento in cui viene notato il prodotto/servizio e il luogo virtuale dove verrà effettuato l'acquisto.

Inoltre, ricordiamo l'essenzialità delle piattaforme digitali nell'essere una fonte imprescindibile di assistenza, sia prima che dopo la vendita, insieme all'inglobamento di feedback che mirano ad evidenziare la centralità del consumatore.

Arrivati a questo punto sorge una domanda. Quanto, e soprattutto è possibile che un nuovo modo di operare configurato nei mesi pandemici, possa diventare parte di un protocollo operativo post emergenza?

La risposta, sta proprio nel nostro cliente, essere consumer-centrici significa porre il destinatario al centro di un lungo processo, e quindi della nostra offerta, della nostra strategia comunicativa e promozionale nel suo complesso. Mantenere ferma una visione di questo tipo non solo è una chiave di successo, bensì un'ottica lungimirante di crescita e di adattamento.

Il concetto su cui ci si deve soffermare saldamente è che, come abbiamo già avuto modo di vedere, è il consumatore stesso a cambiare, e non sarà più lo stesso interlocutore con cui si poteva interagire prima della pandemia.

I brand hanno a che fare con individui "nuovi", che in base ai tempi vanno verso una nuova normalità. E' In questo che le organizzazioni devono essere efficienti, non sempre basta che sia il cliente a suggerirgli le nuove esigenze, ma esse dovranno cercare di aprire un varco con offerte rinnovate in grado di supportare la costruzione della nuova e più congeniale normalità.

Riassumendo. La comunità esterna è il generale tessuto sociale, economico e amministrativo nel quale si svolge l'attività. Proprio in situazioni di emergenza, l'azienda può far sentire la sua voce e portare il suo contributo, senza snaturarsi e nel limite delle sue possibilità.

Per essere chiari, non si è obbligati a fare qualcosa per gli altri, soprattutto in momenti in cui il soggetto stesso preso in questione magari potrebbe faticare a sbarcare il lunario. Tuttavia, c'è sempre qualcosa che, a costi ridotti, può consolidare la percezione positiva del nostro brand.

Google ha reso gratuita la piattaforma di video conference "Meet" per tutti, da 5 milioni i download hanno superato i 50 milioni.

Scrivere un post su Facebook di vicinanza e solidarietà, condividere un'azione benefica, questo vuol dire mettersi a disposizione della collettività.

Andando avanti, la stragrande maggioranza delle persone pensa che, anche nei momenti di crisi, i marchi dovrebbero continuare a comunicare. Lo vedono come normale, persino una gradita distrazione a conferma che la vita prosegue.

È troppo importante non eclissarsi, ma coltivare e solidificare l'intreccio delle relazioni con gli stakeholder, che soprattutto in quei momenti non vanno dimenticati. Anche perché potrebbero essere loro a dimenticarsi di te.

Serve onestà, trasparenza, rassicurazione, sensibilità, rinnovamento...

In due parole: *resilienza empatica*.

Restando nell'ottica del voler essere sempre presenti, erano frequenti le occasioni in cui durante il lockdown, le piattaforme social sono state inevitabilmente utilizzate per coinvolgenti sessioni live, ad esempio invitando diversi clienti a dialogare e condividere le proprie esperienze. Così i brand promuovevano il proprio business indirettamente, ossia tramite le testimonianze dello stesso consumatore.

Così dicendo, rimarchiamo ancora una volta l'esposizione di nuove campagne di "branding", che non hanno più un ruolo transazionale immediato.

Cosa significa tutto questo?

Le aziende che non riescono a presentarsi nel modo giusto, rischiano di passare inosservate, soprattutto in un mondo iperpersonalizzato come quello di oggi. Il consumatore non cerca più il semplice prodotto e suoi aspetti qualitativi, è attratto dalla distinzione, da caratteristiche che possano rivelarsi in grado di generare le moderne forme di valore.

Non si tratta di un semplice acquisto, ma di un vero e proprio investimento con noi stessi, non si comprano prodotti, ma modi di essere.

La pandemia ha lasciato, o meglio, ci ha permesso, di puntare ancor di più i fari sui nuovi metodi di approccio tra i brand e il mondo che c'è intorno. Assistiamo progressivamente a nuove sfumature di personal branding, racconti di sé stessi, ricreazioni di un'autenticità necessaria per stimolare gli aspetti emotivi che guidano l'intero processo.

Il brand, in questo, non è più una semplice entità astratta, ma un essere umano.

Ecco che il web marketing esperienziale ha l'obiettivo di fondere i molteplici aspetti per generare un'esperienza completa. Tutto si gioca sulla percezione che il nostro cliente vive, non soltanto fisicamente, ma ora anche sul web, essergli vicini vuol dire farlo immedesimare nei valori espressi.

In conclusione, è ormai evidente come il Covid i social media siano diventati strumenti ancor più creativi di quanto lo fossero, oltre che per creare un maggior legame con gli utenti, per esprimere e promuovere sé stessi.

L'importante è conoscere i propri punti di forza, capendo cosa gli altri pensano di noi. In un viaggio che sembra diretto verso l'ignoto, ciò che conta più di ogni altra cosa è quanto si è davvero disposti a mettersi in gioco.

CAPITOLO 4.

“ARTE, PANDEMIA, COMUNICAZIONE DIGITALE: IL SUCCESSO DI GALLERIE DEGLI UFFIZI”

4.1 La costruzione di un brand “virtuale”: il rilancio della propria immagine

4.1.1 Opportunità a portata di mano

“Ognuno di voi potrebbe immaginare la Galleria degli Uffizi come un posto polveroso, statico, comprensibile e accessibile solamente a chi abbia una sua cultura in materia di storia dell’arte. In realtà ciò che ci dice la Costituzione, e la democrazia, è che l’arte dovrebbe essere per tutti, di conseguenza, il fine ultimo dei beni culturali è la fruizione universale.”

Agorà, 2021, così, Ilde Forgiione, strategist della valorizzazione economica e social media manager delle Gallerie degli Uffizi, si esprime su un concetto imprescindibile: la coesione artistica non lascia indietro nessuno, genera un senso di appartenenza, conoscenza.

Parole che non sono casuali, e che assumono un valore ancor più strettamente simbolico, se si pensa che solamente un anno prima, la stessa fruizione universale di cui si parla è stata ostacolata e messa in discussione duramente dal più grande nemico del globo, la pandemia.

Tutti sappiamo come la Galleria degli Uffizi, culla dei nuclei principali delle opere di Raffaello, Botticelli, Giotto, sia uno dei musei più apprezzati in Italia e nel mondo, visitato da migliaia di turisti ogni anno. Inevitabilmente, nonostante la sua fama internazionale, anche un complesso così imponente è stato colpito in modo spietato dall’emergenza sanitaria e la relativa chiusura forzata, durata parecchi mesi.

La perdita, secondo quanto dichiarato dallo stesso direttore del museo Eike Schmidt, era stata del 72% dei visitatori.

Intuitivamente, sembrerebbe semplice e lineare collegare i risultati, e in generale la complessiva operatività di un museo, alla visita “fisica” del suo cliente, al contatto visivo diretto con l’opera, le code, una guida che possa condurre e accogliere i vari spettatori. Sotto questo punto di vista, l’impossibilità di avere una relazione tradizionale di questo tipo, a primo impatto andrebbe a stroncare un’intera attività.

Eppure, a detta di molti followers:

“Durante la chiusura, la Galleria è stata più aperta che mai”

I clienti, sono diventati, esclusivamente, per un determinato periodo, “follower”, ma a cosa ci porta effettivamente una tale affermazione?

Durante la pandemia, anche se si trattava di un processo che lentamente era partito già prima, gli Uffizi, come ben possiamo immaginare, hanno intensificato ampiamente la loro immagine online.

Dal 2016, il brand viveva un’ordinaria presenza su Instagram, passando nel 2017 ad un restyling del logo, accompagnato dalla progettazione di un sito web aggiornato e più moderno. Poi, il 2020, il panico, l’esigenza di un’accelerazione, di un’evoluzione necessaria, dovuta.

Il potenziamento digitale preso in causa è l’effetto diretto di un contesto in cui non si avevano altre scelte o diversi modi di raggiungere il pubblico.

Ritorna un concetto citato molto spesso nel corso del trattato, che si focalizza proprio sul termine “accelerazione”. Ciò a cui abbiamo assistito negli anni pandemici, riguardante la digitalizzazione, non è altro che una brusca impennata positiva di un processo, che, già negli anni precedenti, con ritmi sicuramente più stabili, aveva preso piede nelle organizzazioni.

Ci si rese conto che, cogliere le opportunità che si erano presentate, piuttosto che subire gli eventi in modo passivo, fosse la scelta perfetta per ridimensionare e consolidare uno strumentario, che, secondo le previsioni, anche nel post pandemia, si sarebbe andato a sommare al rapporto diretto, fisico e concreto con il pubblico, rispondendo a esigenze e soprattutto a metodi di attrattività diversi.

L’idea, era quella di proporsi, tramite Internet, e perciò tramite i social media, seguendo un assunto di base in contrasto a quanto molti, almeno inizialmente, potessero pensare. Esporre il museo in questo modo, per gli scettici, poteva decretare una perdita in termini di coinvolgimento, e portare le persone a non avvertire lo stimolo di muoversi per poter ammirare le opere dal vivo, in quanto “sazie”.

La realtà è ben diversa, sviluppare un confronto virtuale, avrebbe portato gli individui ad alimentare il proprio desiderio di vivere l'esperienza in modo concreto.

Tommaso Galligani, responsabile ufficio stampa degli Uffizi, si esprime utilizzando un'analogia interessante, spiegando il significato che potesse essere dietro ad un tale orientamento.

È come voler andare al concerto del proprio cantante preferito. Ascoltare la sua musica perché si ha il disco, non è un qualcosa che ci "riempie" di lui, ma, al contrario, ci fa venire ancora più voglia di ascoltarlo dal vivo.

Marzo 2020, il lancio di Facebook, ma soprattutto l'apertura di TikTok, è l'inizio di una nuova vincente era per il famosissimo brand toscano.

Uno spartiacque incisivo, la riforma del 2014

Il contesto che si è creato durante la pandemia, è solo il culmine di un lungo percorso che ha modificato il mondo delle relazioni tra i musei italiani e il proprio pubblico, iniziato ben sei anni prima del Covid.

La digitalizzazione delle istituzioni culturali prende piede dalla concretizzazione, a Dicembre 2014, della Riforma dei beni culturali (Riforma Franceschini).

L'allora Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo, Dario Franceschini, improntò il cambiamento su una riorganizzazione volta ad integrare pienamente cultura e turismo.

La decisione fu quella di semplificare l'amministrazione periferica, ammodernare la struttura centrale per rilanciare le politiche di innovazione e formazione, valorizzando le arti e l'architettura e attribuendo maggiore autonomia ai musei statali italiani, fino a quel momento limitati nelle loro potenzialità.

Ogni istituzione culturale sarebbe stata dotata di un proprio bilancio e inoltre di un proprio statuto.

L'autonomia dei musei, di conseguenza, li ha resi protagonisti come mai lo erano stati prima d'ora, in un sistema ormai totalmente decentralizzato, si sono trovati a dover camminare sulle proprie gambe, e ognuno ha dovuto imparare molto velocemente a muoversi individualmente.

A tutto questo si aggiunse ovviamente la classica necessità di restare al passo con i tempi. Come abbiamo già avuto modo di vedere, ogni tipologia di organizzazione, da almeno dieci anni a questa parte, per poter mantenere e consolidare una buona reputazione, deve essersi mostrata responsabile sul tema del progresso, qui, si insediano le premesse volte a legittimare la focalizzazione su una propria “identità digitale”, decisa e multiforme, che fino a qualche anno fa non esisteva.

Proprio con l’arrivo di Eike Schmidt, da quel momento, Gallerie degli Uffizi ha incominciato a subire una sorta di rivoluzione virtuale, apparendo sulle piattaforme, aggiornando i propri siti web, venne perciò istituita per la prima volta una specifica direzione per la gestione di quelle che sarebbero state le strategie digitali adottate nel vicino futuro.

Importante, è anche sottolineare il passaggio, già accennato, del rebranding, effettuato nel 2017, determinato dall’introduzione di un logo che in poco tempo ha permesso al brand di essere più visibile e riconoscibile sul web e non solo.

Un segno d’identità, unico e inconfondibile, nell’universo intrecciato di oggi, è fondamentale, e contribuisce ad ottenere un posizionamento ben definito.

Figura 11: Logo “Gallerie degli Uffizi”, 2017



Fonte: Gallerie degli Uffizi official web site

Il Rinascimento. Oggi.

Quale miglior modo per costruire una nuova identità in grado di comunicare i valori della tradizione, ma vivendo nel tempo presente e con uno sguardo al futuro.

4.1.2 La cultura per tutti

Come potrebbe essere conciliata l'esigenza di una virtualità necessaria, responsabile del mantenimento di contatto con il mondo circostante, e l'idea di democraticizzare gli aspetti culturali, rendendoli disponibili per chiunque?

Stando a quanto appreso a inizio capitolo, proprio nelle parole della social media manager di Galleria degli Uffizi, Ilde Forgiione, è d'obbligo sottolineare degli aspetti. Fin da subito, il brand non ha mai preso in considerazione di farsi colpire dalle ostilità che si erano presentate, bensì di reagire con delle strategie in grado di cogliere diverse opportunità, configurate in un vero e proprio rilancio della propria immagine agli occhi del pubblico.

Ci si accorse ben presto, che sfruttare la propria presenza sulle piattaforme social, non era semplicemente la strada per mostrare le proprie responsabilità durante l'emergenza, o esporsi per manifestare la propria attività nonostante tutto.

Cominciò a prendere largo l'idea che, in uno spazio digitale di questo tipo, potessero cominciare a svilupparsi nuove forme di spettatori, che in qualche modo potevano essere attratte, stiamo parlando dei giovani, delle nuove generazioni, del nuovo millennio.

Come può, il mondo dell'arte, all'apparenza distante, incontrare il target dei giovanissimi, se non attraverso la consapevolezza e l'utilizzo di una serie di strategie innovative?

L'obiettivo identificato era chiaro, si erano aperti gli spazi giusti per avvicinare il museo ad un pubblico sempre più ampio, in modo da poter sensibilizzare nuove categorie all'arte. I giovani di oggi saranno la società di domani, professionisti, lavoratori, genitori, e in quanto tali vanno tutelati, qui subentra la necessità di far maturare nella loro percezione, il valore delle opere che li circondano, a maggior ragione se si tratta di opere italiane.

A partire dal 2020, il museo è stato in grado di modificare, o meglio, migliorare, evolvere, la propria presenza online, e soprattutto sui social media.

In questo, il coinvolgimento non ha più riguardato solamente gruppi di visitatori fidelizzati e appassionati di arte, ma anche un target inizialmente lontano da questo mondo.

Lo scopo generale era quello di abbracciare quella fascia compresa tra i 15 e i 25 anni di età, dalla prima adolescenza fino ad una fase più matura della propria giovinezza. Tuttavia, prima di entrare nel vivo del discorso, è opportuno non commettere un errore. Ciò di cui si parla, e quindi l'intento manifestato di voler catturare target prima d'ora inesplorati, non si traduce affatto in un tentativo del brand di "cambiare" il loro modo di vedere le cose, o modo di essere, ma tutto il contrario.

Una strategia di questo tipo, si concretizza a tutti gli effetti in un approccio sperimentale, dove sarà l'organizzazione stessa ad entrare a far parte di una comunità, studiando, analizzando e usandone i rispettivi codici comunicativi, per suscitare come fine un interesse personale.

La chiave del successo, in questo caso, è adattarsi, ambientarsi in quella che può rivelarsi la zona di comfort del destinatario, aprirsi senza alcun tipo di pregiudizio verso modi e linguaggi di una specifica generazione, così da porsi con un atteggiamento paritario.

A questo si deve, grazie ad una strategia multicanale, l'efficacia relativa al riposizionamento del brand. Il successo raggiunto, dimostra apertamente come qualunque categoria possa essere interessata al mondo dell'arte, purché si sviluppi un metodo di comunicazione che possa risultare conforme e coerente con i suoi canoni di linguaggio.

"Parla con il tuo pubblico, usando la sua lingua"

(Jonathan Lister)

Differenziare la propria presenza su varie piattaforme serve proprio a questo. Da Instagram, Facebook, TikTok, ogni utente può scegliere lo spazio più adeguato per sé stesso, e come abbiamo avuto modo di vedere, è il brand che deve assumere una natura camaleontica per presentarsi sui diversi social, che a loro volta dialogheranno tra loro in perfetta sinergia.

E proprio seguendo le affermazioni di Cristian Spadoni, uno dei membri del Dipartimento di Strategie Digitali de Le Gallerie degli Uffizi:

“Il museo stesso, nell’esperienza fisica di chi lo vive, traduce questa eterogeneità di mondi. Le Gallerie degli Uffizi sono un mondo composito e cosmopolita, abitato da tutti.”

4.2 Dall’influencer marketing allo sbarco su TikTok

Arrivati a questo punto, occorre inquadrare quelli che possono essere interpretati come gli elementi vincenti, che hanno consentito alla strategia messa in campo dall’azienda, di portare effetti positivi sul brand image, nonché avvicinare il target dei più giovani spettatori.

Le chiusure materiali del museo, cominciarono a produrre di fatto, come prima risposta, delle vere e proprie “aperture” virtuali, in cui tutti potessero sentirsi accolti e non lasciati da soli.

È su Facebook che si inizia a sviluppare una gamma di contenuti piuttosto eterogenea, con il lancio di iniziative come la serie *“La mia sala”*, dove assistenti museali mostravano spazi e opere del museo, o l’inclusione offerta dalle dirette *“Uffizi on air”*, dettate da appuntamenti con esperti e specialisti dove si poteva assistere ad aneddoti, domande e risposte. Passando poi dalla sezione *“Uffizi da mangiare”*, piccolo show in cui venivano accostati alcuni grandi cuochi a opere incentrate su temi culinari e gastronomici.

L’assunto di base, però, è comprendere che tipo di comportamento assumere in relazione alla piattaforma sulla quale si intende diffondere un messaggio. Come ben sappiamo, ogni social ha una propria personalità distinta e particolare. Se ad esempio Facebook potrebbe risultare lo spazio di diffusione di base, con appuntamenti, dirette, illustrazioni di specialisti, Instagram si concentra maggiormente sull’estetica, la grafica, l’immagine

E poi c’è TikTok, la rivelazione degli ultimi anni, applicazione dedicata alla pubblicazione di contenuti brevi e ironici legati alle opere.

La chiave è stata assumere in quest’ottica, una direzione lungimirante, associata alla multicanalità offerta dagli spazi presi in questione.

4.2.1 Influencer marketing

Il messaggio era stato lanciato, ossia che il museo fosse uno spazio collettivo che appartiene a tutti, tanto più ai giovani, che sono, a detta di Cristian Spadoni, i “numi tutelari” della cultura di domani.

Si deve consegnare la cultura al futuro, ecco che il ruolo delle nuove generazioni è assolutamente decisivo.

Un tempo, la visibilità di un marchio, o di un prodotto, poteva essere stimolata da un semplice passaparola. Oggi, con l’avvento dei social media, è emerso un nuovo concetto, rappresentato da nuove figure imponenti, che a tutti gli effetti si rivelano degli “opinion leader”, gli influencer.

Blogger, personaggi di rilievo, che attraverso la condivisione di messaggi con la propria audience, incidono in maniera significativa sulla visibilità di tutto ciò che li circonda, sulle azioni dei loro follower, e quindi le loro decisioni.

Ormai è sotto gli occhi di tutti, come, nell’ultimo decennio, l’interazione tra i giovani e questi individui sia cresciuta smisuratamente, tanto da introdurre in tutti i sensi una nuova professione.

Un influencer, in sintesi, è una persona in grado di indirizzare le opinioni o le decisioni di acquisto degli altri soggetti attraverso la propria notorietà, posizione e influenza. Noi tutti, nella nostra modesta rete sociale potremmo essere capaci di diventare un punto di riferimento, tuttavia, la maggior parte dei giovani li identifica in persone famose e seguite da molti.

Non si tratta di semplici comunicatori, ma di essenziali creatori di contenuti e di relazioni, che grazie al loro altissimo numero di seguaci (follower), collaborano sempre di più con aziende di ogni tipo, dietro compenso, per consentire di raggiungere determinati obiettivi di marketing.

Occorre comprendere adesso il perché, i giovani siano così fortemente condizionati.

La risposta a questa domanda potrebbe essere molto complessa, la tematica si colloca all’interno della sfera della comunicazione digitale.

La spiegazione, risiede nella ricerca di modelli con cui paragonarsi, e con i quali instaurare rapporti di fiducia.

I giovani, spesso, cercano online qualunque cosa, informazioni su esperienze, moda, tecnologie, e in questo gli influencer rappresentano per loro una fonte autorevole di informazione, confronto e pubblicità, che spesso nella vita non trovano.

Essi parlano in modo diretto, con un linguaggio immediato, nel quale i loro spettatori si riconoscono, affrontando di conseguenza molte tematiche che gli adolescenti tendono a ricercare, e guadagnando una credibilità che fa leva sulla loro grande spontaneità e vicinanza.

Il loro potere persuasivo, non poteva non attirare l'attenzione delle aziende.

Molte organizzazioni, da anni scelgono di far parlare, al posto loro, tali personaggi, amati dal target a cui ci si vuole riferire. Sono persone reali, ma soprattutto un potentissimo strumento di intermediazione tra emittente e destinatario, un filo diretto con il pubblico da catturare.

In questo si identifica l'*influencer marketing*. Si fa riferimento ad un insieme di attività, che incentrandosi sulla collaborazione con un brand, prevedono il coinvolgimento di un personaggio influente, con un certo seguito online, per promuovere l'immagine, un evento o il prodotto stesso, tramite le piattaforme social.

Inevitabilmente, è bene considerare come una tale strategia non possa essere "stand-alone" rispetto a quelli che sono gli obiettivi generali prefissati, ma, dovrà essere pienamente integrata in un vasto piano promozionale e di comunicazione. L'azienda dovrà essere in grado di individuare un percorso organico che possa coinvolgere tutti gli asset del brand, per agire sul comportamento d'acquisto e la propria reputazione.

Al centro di ogni strategia, ci sono i contenuti, per questo non sarà possibile seguire esclusivamente una logica di "cash only", ossia, non basta semplicemente fornire un compenso in cambio di visibilità e buone recensioni. Piuttosto, sarà ragionevole sviluppare un progetto che possa sfruttare al meglio le competenze dell'influencer, incrementando l'integrazione tra content e il soggetto stesso.

Un piano di questo tipo, se fatto bene, non è mai un semplice acquisto del servizio di una persona, è una relazione, e come tale è fondamentale bilanciare le necessità delle parti, rispettando il valore delle attività svolte.

Se da un lato, il brand riuscirà a comunicare in maniera diversa e più impattante con i propri utenti, dall'altro, l'influencer potrebbe trovare qualcosa di diverso da proporre ai suoi fan.

Le Gallerie degli Uffizi, durante la pandemia, hanno scelto di scendere in campo, affidandosi ad una serie di personalità molto seguite sui social media, con lo scopo di promuovere il museo.

Nell'estate 2020, viene contattata una tra le influencer più famose al mondo, la numero uno in Italia, Chiara Ferragni.

L'imprenditrice, blogger, designer milanese, fu resa protagonista di un vastissimo servizio fotografico, girato all'interno degli Uffizi, per un'operazione di co-marketing tra la galleria d'arte fiorentina e Vogue Hong Kong.

Lei stessa, pubblicando una serie di scatti vicino ad alcune tra le opere più iconiche e secolari di Botticelli, pubblicava un post sul suo account Instagram, pronunciando le seguenti parole:

“Sono felice di condividere finalmente queste immagini scattate in uno dei musei più prestigiosi del mondo, la Galleria degli Uffizi, con Vogue Hong Kong”.

Figura 12: Chiara Ferragni in posa per Vogue Hong Kong e Galleria degli Uffizi



Fonte: Profilo Instagram ufficiale Chiara Ferragni

Oltre alla spiegazione delle motivazioni dell'invito ricevuto, con annesso entusiasmo nell'averlo accettato, sottinteso era l'invito ai propri follower a visitare uno dei musei più belli del mondo.

I risultati positivi furono evidenti, nel 2020, per la prima volta, i ragazzi under 25 hanno rappresentato più di un terzo totale dei visitatori delle Gallerie degli Uffizi.

Nonostante ciò, prevedibili potevano essere le polemiche che sarebbero state sollevate da parte dell'opinione pubblica, la quale, ha trovato di cattivo gusto, scoraggiante, il fatto che uno dei punti di riferimento massimi della cultura italiana e nel mondo, abbia utilizzato una celebrità dei social media per promuovere i propri eventi.

I critici, tradizionalisti, avrebbero, e hanno visto una tale scelta con distorsione. Il punto, è che come abbiamo avuto modo di comprendere, l'obiettivo di un museo, a maggior ragione in virtù dell'evoluzione recente del contesto di riferimento, dovrebbe essere quello di aprirsi al maggior numero di pubblici diversi.

E dunque, non si vede il motivo per cui un influencer non possa rappresentare un modo di raccontare il museo stesso. Sarebbe ininfluenza appoggiarsi su forme e soggetti già consolidate, le quali fanno riferimento o presa su pubblici, che inoltre, il museo già lo vivono.

E non si parla solo di personaggi dei social, ma anche di sportivi, artisti, attori. Chi si interessa di moda, di sport, di musica, perché non potrebbe essere interessato all'arte? Ma soprattutto perché non usare i loro canonici tratti di comunicazione, per creare una sintonia, un'immedesimazione delle parti.

Questi esperimenti di incrocio dei pubblici funzionano, e per questo portano i giovani verso la cultura.

“Non farlo a prescindere è snobbismo, tradisce la solita, ben nota volontà di chiudersi in presunte torri d'avorio legate a concetti elitaristici della cultura che ormai non hanno più senso di esistere: è una mentalità da parrucconi e sepolcri imbiancati che qui agli Uffizi cerchiamo strenuamente di combattere”

Le parole del responsabile Ufficio Stampa Galligani sono chiare.

L'arte è onnicomprensiva, tocca tutti i soggetti, e con loro, i relativi temi. Chiara Ferragni è stata sicuramente il più importante passepartout, ma non l'unica.

4.2.2 *La rivoluzione con TikTok*

Come poteva, tutto d'un tratto, un social prevalentemente utilizzato per condividere video con musica e balletti, essere diventato a tutti gli effetti la piattaforma del momento?

Durante la pandemia, e quindi dal 2020 in poi, gli utenti del vastissimo panorama dei social network, e di conseguenza la stragrande maggioranza dei giovani, cominciarono a spostarsi verso nuove frontiere, TikTok sarebbe diventato lo spazio di riferimento per moltissime persone.

La piattaforma asiatica, già nel 2019 era diventata una delle attrazioni principali per gli operatori del web, risultando quella con il maggior incremento di iscritti al mondo. Con lo scoppio della pandemia, il mondo digitale ha assistito ad una sua mostruosa consacrazione, superando solo a Marzo 2020 i 2 miliardi di iscritti.

Lo scopo, e probabilmente una delle fonti principali di successo, è stato fin da subito l'orientamento verso una modifica della morfologia dei contenuti offerta ai propri clienti. Il taglio è sempre stato direzionato all'intrattenimento, con una comunicazione leggera e divertente.

Parliamo di contenuti di brevissima durata, di 15 o 30 secondi, video che scorrono, e che catturano lo stimolo di chi guarda.

Con la pandemia, e la digitalizzazione progressiva del mondo, sempre più personaggi hanno rivolto la propria attenzione verso l'app. Inizialmente personalità dello spettacolo, poi addirittura i politici, e, inevitabilmente è giunto anche il momento delle grandi organizzazioni, dei brand di ogni dimensione.

La presenza di profili istituzionali, e il conseguente innalzamento dell'età media, ha consentito ad un tale strumento persino di arricchirsi di nuovi approcci, di nuovi temi, in una spirale positiva, e quindi di rendersi più attrattiva nei confronti di target di pubblico in un primo momento distanti.

La praticità e l'accessibilità della piattaforma le hanno consentito di crescere con veemenza sul mercato, tuttavia, bisogna tenere in considerazione come, in primis, la quarantena abbia permesso al social di imporsi nelle abitudini della gente.

Non si trattava più solo ed esclusivamente di un mezzo di intrattenimento, ma con il tempo è diventato canale di informazione, di solidarietà, nonché uno sbocco importante per le strategie comunicative di marketing.

I brand, catapultati in un contesto che stava mutando, hanno avvertito istantaneamente la potenzialità di un social come questo.

Se inizialmente, i suoi contenuti potevano essere visti e interpretati come un qualcosa di poco significativo e superficiale, giorno dopo giorno, TikTok si è trasformato in un'ottima risorsa per chi ha un'azienda, un brand.

I principali fruitori, ossia i cosiddetti Generazione Z e Millennials, sono diventati facilmente raggiungibili, grazie allo sfruttamento di linguaggi semplici, in questo modo si otteneva la viralità, guadagnando ampie fette di utenti.

In questo senso, cogliamo la forte espansione, nei giorni d'oggi, di un nuovo concetto di "pubblicità", il video marketing.

Con ciò, si fa riferimento al mercato dei "contenuti video", con l'obiettivo di incrementare le visualizzazioni, engagement, conversioni, quindi fidelizzare il proprio cliente.

È importante catturare il consumatore, e perciò forzare la sua psicologia. Sfruttare l'impatto di immagini e suoni, se ben progettati ed inseriti all'interno della propria strategia, possono essere decisivi nel lasciare il segno nella mente dei destinatari, rispetto ad un semplice testo, suscitando più emozioni.

A favorire il successo di ciò, ci ha pensato proprio TikTok, che secondo i dati di Statista, nel 2021, è stato il social più scaricato a livello mondiale, con un totale di 656 milioni di downloads.

Gallerie degli Uffizi e la generazione Z

Torniamo ad una considerazione importante, da condurre per quanto riguarda la pandemia, l'isolamento, l'aspra botta psicologica che ognuno di noi avrebbe potuto accusare.

Il brand italiano, per quanto riguarda il lancio di TikTok, ha dei meriti impareggiabili.

Gallerie degli Uffizi, capisce fin da subito, che in un momento di panico generale, subentra l'esigenza di far sentire i musei vicini alle preoccupazioni e alle emozioni delle persone, cercando di intrattenerle con l'arte.

Abbiamo avuto modo di comprendere come il social network cinese possa consentire di creare una ampissima varietà di contenuti, che combinano sostanzialmente due fattori come l'ironia, e soprattutto la creatività.

Questi ultimi, sono due concetti che il marchio ha saputo fare propri, scostandosi da quello che poteva essere un percorso di comunicazione piuttosto tradizionale per un museo.

E da questo, difatti, nasce l'obiettivo di avvicinare al brand culturale le nuove generazioni.

Sempre più progressivamente, attraverso TikTok, gli Uffizi hanno cominciato a condividere sì le opere d'arte ospitate nella propria galleria, ma in chiave divertente e brillante, tramite canzoni, suoni, trend, tutte componenti del linguaggio della piattaforma.

Si sfata il mito che visitare un museo possa essere un'attività noiosa, si è complici di un netto "svecchiamento" del mondo artistico, cercando di capire i gusti e gli interessi di nuovi spettatori.

Parlando di influencer, non è unico l'esempio di Chiara Ferragni su Instagram, non a caso, il museo ha iniziato a contattare anche alcune delle figure di maggior rilievo tra i giovani sull'app della rivoluzione, tra cui Martina Socrate, la quale in quel momento contava oltre 1.5 milioni di follower.

Per l'occasione, la creator di Varese ha indossato i panni di una vera e propria divulgatrice culturale, in modo da condurre il pubblico alla scoperta dei segreti e dei capolavori della Galleria, della reggia medicea di Palazzo Pitti e del patrimonio botanico e scultoreo di Boboli.

Una diretta di questo tipo, al pari degli effetti ottenuti con la Ferragni, non solo ha consentito a migliaia di persone che hanno seguito l'evento di conoscere la collezione virtualmente, ma ha contribuito al riscontro più importante, concretizzatosi in un incremento degli ingressi della fascia 19-25 anni di più del 100% in un solo anno.

Figura 13: Martina Socrate per Gallerie degli Uffizi



Fonte: Profili social della creator

Ilde Forgione, sempre in un'intervista a Forbes, è stata chiara. Conquistare i giovani, avvicinandoli all'arte, non è soltanto una questione di leggerezza o storytelling. Più di ogni altra cosa, si tratta di linguaggi.

Ad oggi, messaggi di ogni tipologia possono essere trasmessi in molti modi, e la chiave affinché ogni forma di comunicazione possa risultare efficace, è suddividere il pubblico a seconda delle varie categorie.

Chi vuole comunicare qualcosa, deve adattare i linguaggi ai codici di ciascun target, non viceversa.

4.2.3 La comunicazione a portata di "meme" e i feedback

Oggi, come mai prima era stato, il cerchio dei meme rappresenta una nuova ampia categoria del mondo della comunicazione. Il motivo di tutto questo? La loro semplicità, immediatezza, contagiosità.

Ciò di cui si sta parlando non sono altro che contenuti, i quali hanno la notevole capacità di espandersi all'interno del web con una rapidità disarmante.

Immagini, GIF o video, spesso accompagnati da didascalie divertenti, riferimenti a personaggi di rilievo, situazioni comuni per tutti, che puntano a creare una nuova e forte forma anticonformista di umorismo.

Divertire una persona, vuol dire alleggerirla, farla sentire a proprio agio, questo porterà a renderla interessata al messaggio che si intende trasmettere loro, in un primo momento non tanto per il tema in sé, bensì per il modo con cui si sceglie di farlo.

I brand, in questo percepiscono a 360 gradi la possibilità di rivelare al mondo il proprio lato umano, mostrando a tutti gli effetti la propria autenticità, e che dietro a un prodotto, a una strategia di marketing, ci sono persone reali, ironiche, in grado di plasmarsi e allinearsi con il modo di essere del pubblico stesso.

Le distanze si riducono, le tradizionali comunicazioni istituzionali e formali lasciano sempre più spazio a conversazioni fondate su una sacra intimità, nodo stretto di ogni relazione sociale.

Sembra banale ricordare che non è sufficiente integrare e basta questi strumenti all'interno del proprio pacchetto comunicativo, è fondamentale, in ogni contesto che sia, farlo con attenzione, inglobare e conciliare allo stesso modo l'ironia e la delicatezza di determinati temi che si affrontano. In quest'ottica si pone in risalto il vero valore strategico dei meme.

Serve coerenza, studiare e conoscere al meglio il proprio target di riferimento, in modo da cogliere le sfumature più opportune che possono permettere di raggiungere risultati più efficaci.

Bisogna inoltre essere costantemente aggiornati e sul pezzo per quanto riguarda i trend del momento. Analizzare un social significa questo, non soltanto segmentare e classificare le sue popolazioni, ma individuare quali possano essere i fattori stimolanti dei comportamenti di quelli che potrebbero risultare dei veri e propri potenziali consumatori.

Questa filosofia, orienta le aziende verso il concetto di Real Time Marketing.

Concepire il presente, vedendolo dallo stesso punto di vista di un semplice utente, non solo consente a un brand di trovare la strada migliore per costruire meme di grande impatto, ma la rende "amica" del suo pubblico.

E' Aprile 2020, Gallerie degli Uffizi sbarca ufficialmente su TikTok, è l'inizio di un percorso di successo. Subito è virale il video, a tema pandemia, della celebra opera di Caravaggio, raffigurante la testa di serpenti di Medusa. Questa volta, la protagonista del dipinto, è presentata in modo diverso, e in una breve clip, gli utenti della piattaforma assistono ad un suo incontro con il Coronavirus.

La bocca spalancata non è dovuta allo storico urlo straziante di dolore, ma allo spavento generato nel vedere avvicinarsi il batterio, con tanto di urlo "Coronavirus!!!" e mascherina.

Figura 14: TikTok a tema Covid-19 Gallerie degli Uffizi



Fonte: Canale TikTok Uffizigalleries

Era un momento delicato per tutti. I giovani, costretti a rimanere a casa, avevano solamente i social network per rimanere in contatto con il mondo, e tutto d'un tratto, trovano nel brand un senso di vicinanza, una fonte di sollievo. Era il primo mattone per la costruzione di una fortissima empatia che sarebbe cresciuta giorno dopo giorno fino ad oggi.

Il video supera in pochissimo tempo le 100 mila visualizzazioni, subentrano i primi commenti.

"Vorrei conoscere il creatore di tutto questo!"

Tuttavia, ne va evidenziato uno su tutti:

"Si può chiamare arte anche quella dei TikTok da oggi"

I feedback, sono l'esempio conclusivo della capacità, di Gallerie degli Uffizi, di concretizzare, a partire da una situazione critica come l'emergenza sanitaria globale, delle opportunità.

Grazie alle proprie campagne, il brand, attualmente, conta circa 800 mila follower su Instagram e 170 mila su TikTok.

L'entusiasmo non sembra essersi esaurito.

Figura 15: Feedback relativi ai contenuti TikTok



Fonte: TikTok Uffizigalleries

Dopo la pandemia, più di un terzo dei visitatori del museo risulta appartenente alle nuove generazioni.

La comunicazione, è un mezzo potente, non può essere improvvisato, ma deve essere costruito consapevolmente e responsabilmente.

Soltanto adottando una tale visione, ogni strategia che possa avere l'obiettivo di coinvolgere determinati destinatari, potrà essere progettata e testata per creare valore e diffondere un'immagine positiva.

Giungiamo ad una riflessione.

L'idea di sfruttare quelli che difatti sono i nuovi strumenti dei nostri giorni, per diffondere l'arte e la cultura, non è risultata affatto un modo di minimizzare la grandezza di un'opera, ma al contrario, una strada per enfatizzare il tutto.

La rivoluzione informativa dei social, si è rivelata, sotto questo aspetto, parallela e di pari passo a quella che potrebbe essere interpretata a tutti gli effetti come una rivoluzione culturale.

Conclusion

Il progetto sviluppato ci consente di analizzare, sotto diversi punti di vista, e soprattutto attualizzandola rispetto all'”oggi”, come i metodi di comunicazione globali si siano rivoluzionati, o meglio, adattati, a quelle che sono state le modernizzazioni tecnologiche della storia recente.

Il “cambio di paradigma” di cui si parla, offre una chiara rampa di lancio al trattato, che si proietta verso un'evoluzione, come possiamo notare, non solo dei canoni di linguaggio, ma di ciò che è la struttura posta alla base dei comportamenti e dei modi di pensare di un'intera società.

Ciò che va tenuto in considerazione, prima di trovare una chiave interpretativa alla lezione che si può trarre, è che parte tutto da noi, e in questo senso, dai cittadini, dalle persone prese singolarmente, una ad una.

I brand non modificano le proprie culture interne a partire da idee visionarie o intuizioni particolari, ma arrivano “semplicemente” a comprendere, che, senza l'ambiente costruito, e ridimensionato all'esterno del loro nucleo, non sono niente e nessuno.

In tutto questo si concretizza il rimodellamento del mercato, il principio di tutto è il cliente, che non è più un mero e tradizionale consumatore, ma è nel vivo dell'azione, e di conseguenza si immedesima anche nel ruolo opposto, come produttore. Da qui deriva il concetto di “*prosumer*”.

La digitalizzazione è il fulcro del cambiamento che viene disegnato nel corso del trattato, e la pandemia da Covid-19 ne è il più esemplare catalizzatore, il quale ha costretto per la prima volta tutti a guardare in faccia un processo di evoluzione, che sotto questo punto di vista era iniziato già anni prima.

Lo stesso è stato per le aziende, prima o poi ognuna di esse sarebbe dovuta entrare in contatto con un approccio del genere, e proprio la pandemia le ha costrette ad accelerare i tempi.

Si arriva ad una conclusione importante. L'emergenza sanitaria, nel suo terrore, ma anche nelle sue opportunità, non ha determinato l'inizio di un nuovo mondo, ma ha stimolato una sua affermazione, un'accelerazione del suo progresso, in modo che nessuno potesse farne a meno.

Le Gallerie degli Uffizi; accompagnano affettuosamente e si fanno modello dell'espansione digitale dell'ultimo decennio. Non è casuale se ciò in cui si riflette la presenza ridotta del brand su Instagram, prima della pandemia, ritrae un mondo che fino a qualche anno fa, permetteva ancora alle aziende un uso sporadico delle piattaforme social.

Poi l'evento, le esigenze ci impongono di costruire una nuova identità, di ripresentarci in modo innovativo, di essere come e dove ci vuole una società che progredisce.

Affrontare la pandemia, rilanciare la propria immagine, ricostruire una figura virtuale, il brand toscano non ha mai avuto dubbi su quale sarebbe stata la migliore strategia possibile per uscirne vincitori.

Bibliografia

- Alfonso L., Comin G., *#ZonaRossa, Il Covid-19 tra infodemia e comunicazione*, Guerini e associati, 2019
- Bianchi M., *Social media marketing*, Amazon Italia logistica, 2023
- Comin G., *Comunicazione integrata e reputation management*, Luiss University Press
- Federico. I, *Manuale di comunicazione ai tempi del Covid*, WeBizz Marketing, 2020
- Ferri P., Mizzella S., Scenini F., *I nuovi media e il web 2.0, comunicazione, formazione ed economia nella società digitale*, Guerini scientifica, 2015
- Gamba F., Nardone M., *La prospettiva delle scienze sociali*, KrillBooks, 2020
- Kotler P., *Social media marketing, Marketer nella rivoluzione digitale*, Hoepli, 2019
- Lafuente A.L., Righi M., *Internet e Web 2.0*, Utet Università, 2011
- O'Reilly T., *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*, First Quarter, 2007
- Papalino G., *Social media, rivoluzione comunicativa nelle organizzazioni*, Biblioteca 47, 2019
- Spadaro A., *Cyberteologia, pensare il cristianesimo al tempo della rete*, Vita e pensiero, 2012
- Stella R., Riva C., *Sociologia dei new media*, UTET Università, 2018
- Zyman S., *The end of marketing as we know it*, Harperbusiness, 2000

Sitografia

[Marketing Freaks - Corsi, Consulenza Strategica e Blog \(themarketingfreaks.com\)](https://www.themarketingfreaks.com)

[Digital 2023 - We Are Social Italy](https://www.wearesocial.it)

[Internet, un utente su quattro utilizza i social media per lavoro - la Repubblica](https://www.repubblica.it)

[Russia Ucraina: il conflitto visto dai social \(marketing-espresso.com\)](https://www.marketing-espresso.com)

[Social media e disinformazione ai tempi della prima "guerra social" \(marketing-espresso.com\)](https://www.marketing-espresso.com)

[Ucraina – Russia: strategie di comunicazione social a confronto | MR & Associati \(mrassociati.it\)](https://www.mrassociati.it)

[Da Facebook a Twitter e YouTube: l'altra guerra di Putin si gioca sui social network - Il Sole 24 ORE](https://www.ilsole24ore.com)

[The Truman Show - Il furto dell'identità - Cinema e Psicologia](https://www.cinemaonline.it)

[Share a Coke and a Song, campagna condividi una Coca Cola e una canzone \(beverfood.com\)](https://www.beverfood.com)

[La comunicazione social che cambia la relazione fra imprese e consumatori \(ferpi.it\)](https://www.ferpi.it)

[Gli errori più comuni da evitare sui social: la guida per SMM - Mw Digital Academy](https://www.mwdigitalacademy.com)

[H&M nella bufera: "Quella pubblicità è razzista". E ritira l'immagine - la Repubblica](https://www.repubblica.it)

[La campagna Dove accusata di razzismo \(di nuovo\) \(ninjamarketing.it\)](https://www.ninjamarketing.it)

[Scegliere le piattaforme social perfette - Piano Social](https://www.piano-social.com)

[Internet ai tempi del covid-19: gli effetti della pandemia sulla nostra vita digitale - Agenda Digitale](https://www.agendadigitale.it)

[Il ruolo positivo dei social media durante la pandemia \(camcom.it\)](https://www.camcom.it)

[I brand ai tempi del Covid, compagni di \(dis\)avventure e maestri di vita - Agenzia EGO NewCom](https://www.ego-newcom.com)

[Il distanziamento sociale visto dai brand: come cambiano i loghi storici \(exibart.com\)](https://www.exibart.com)

[Il ruolo sociale dei brand per supportare la lotta contro il Covid \(marketing-espresso.com\)](https://www.marketing-espresso.com)

[I segreti della comunicazione degli Uffizi. Parla Tommaso Galligani, responsabile ufficio stampa \(finestresullarte.info\)](https://www.finestresullarte.info)

[Effetto TikTok: perché le aziende dovrebbero essere sulla piattaforma? \(marketing-espresso.com\)](#)

[Intervista a Le Gallerie degli Uffizi: il successo dietro la strategia social \(marketing-espresso.com\)](#)

[Ilde Forgione: la social manager che ha rilanciato gli Uffizi grazie a TikTok \(forbes.it\)](#)

