



Dipartimento di Impresa e Management – Cattedra di Economia e Gestione dei media

OPPORTUNITÀ DI COMUNICAZIONE
PER LE PICCOLE E MEDIE IMPRESE
TRAMITE I SOCIAL NETWORK

RELATORE

Prof. Luca Balestrieri

CANDIDATO

Maria Giulia Botrugno

Matr. 667741

CORRELATORE

Prof. Maximo Ibarra

ANNO ACCADEMICO 2015/2016

INDICE

Introduzione	1
--------------------	---

CAPITOLO I

L'UTILITÀ COMUNICATIVA DEI SOCIAL NETWORK PER LE IMPRESE

1. Canali social vs canali tradizionali	2
1.1. L'evoluzione dei canali di comunicazione.....	3
1.2. I vantaggi del canale social	6
1.3. La scelta del social network	9
1.4. I fenomeni collegati ai social network	10
1.4.1. Blog.....	10
1.4.2. Crowdsourcing.....	11
1.4.3. App.....	11
1.4.4. Nuove professioni.	12
2. Diffusione dei social network nelle pratiche commerciali da parte delle imprese..	12
2.1. Social Media Strategy	13
3. Social Business.....	15
3.1. Modifica del ruolo del consumatore.....	17
3.2. Le modifiche al ruolo dell'advertising.....	18
3.3. Social network: perché vengono scelti dalle imprese come canale preferenziale di comunicazione	19
3.4. I social network e la maggiore capacità comunicativa verso i consumatori	24

3.5. Vantaggi e svantaggi dell'utilizzo dei social network nelle politiche economiche aziendali	28
3.5.1. Conoscenza del pubblico con cui l'azienda si interfaccia attraverso il social media utilizzato.....	28
3.5.2. Definizione efficace dei destinatari di una particolare strategia di comunicazione.....	29
4. Distinzione dell'utilizzo dei Social network tra grandi, piccole e medie imprese ..	36
4.1. PMI e social network.....	38

CAPITOLO II

COMUNICARE ATTRAVERSO I SOCIAL NETWORK: FACEBOOK, INSTAGRAM E LINKEDIN, LA TRIADE SOCIALE.

1. Cosa sono i social network?	43
2. Facebook: cos'è e come funziona.....	44
2.1. Facebook: i suoi strumenti e le sue potenzialità.....	46
2.2. Facebook: un prezioso alleato per le aziende.....	50
2.3. Casi di successo di grandi aziende su Facebook	51
2.4. Casi di successo di piccole e medie imprese su Facebook.....	55
3. La comunicazione “visual” di Instagram.....	57
3.1. Strumenti e risorse a disposizione delle aziende.....	59
3.2. Best practices su Instagram	63
4. LinkedIn: il social professionale.....	66
4.1. Gli efficaci mezzi di LinkedIn	68
4.2. Casi di successo su LinkedIn	70

CAPITOLO III
EXPOOL NEL PANORAMA DIGITALE ITALIANO
DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE

1. Chi è Expool.....	75
2. I membri del Consorzio	78
3. Partners, Outlets, E-shops.....	78
4. Come opera il consorzio	81
5. Expool nella nuova realtà digitale social.....	83
6. Instagram e il Progetto “See What You Wear”	86
7. Nuove prospettive.....	92
8. Expool nell’utilizzo di Google Analytics	93
9. Efficacia in termini qualitativi e quantitativi dei nuovi strumenti di comunicazione 100	
Conclusioni	107
Bibliografia	108
Sitografia	111
Materiale Aggiuntivo	113
Ringraziamenti	114

INTRODUZIONE

Questo lavoro tratta lo studio dell'efficacia dei social network e dei relativi strumenti di comunicazione per le piccole e medie imprese. Partendo da un'analisi della nascita e dell'evoluzione dei canali di comunicazione, si affronta la tematica dello sviluppo dei nuovi media digitali e dei vantaggi derivanti della loro capacità comunicativa che spingono le imprese ad utilizzarli. Si analizzano in seguito tre casi specifici ed esemplari di social network: Facebook, Instagram e LinkedIn. Per ognuno di essi se ne descrivono le peculiarità comunicative e gli strumenti offerti. Pur essendo il focus specifico di questo lavoro maggiormente incentrato attorno alle piccole e medie imprese, si citano anche esempi di utilizzo da parte di grandi imprese; il comune denominatore di tutti i casi di studio è il raggiungimento di prefissati obiettivi, quantitativi e qualitativi, tramite l'utilizzo di piattaforme sociali. Le analisi si svolgono, di esempio in esempio, considerando dapprima la tendenza evolutiva dei nuovi canali di comunicazione; ponendo l'attenzione poi sui benefici offerti; ricavando, infine, informazioni utili attraverso la spiegazione di casi di successo concreti.

Ad ulteriore dimostrazione dell'enorme potenzialità dei social network, si analizza il caso pratico di successo di un consorzio di piccole e medie imprese artigiane operanti nel settore calzaturiero nella regione Marche, denominato Expool. Servendosi di tali strumenti, Expool è riuscito prima a digitalizzarsi e poi a sviluppare strategie comunicative mirate ed innovative che rivelano come i social network siano ormai diventati canali preferenziali di comunicazione, nonché validi strumenti che consentono alle imprese di ottenere risultati in termini comunicativi, strategici ed economici, con un costo di gran lunga inferiore rispetto ai tradizionali canali di comunicazione.

L'analisi del caso reale di Expool si rivela fondamentale per metter ulteriormente in rilievo i numerosi vantaggi dei nuovi strumenti digitali, che dimostrano l'efficacia inequivocabile degli investimenti attuati.

CAPITOLO I

L'UTILITÀ COMUNICATIVA DEI SOCIAL NETWORK PER LE IMPRESE

Ogni azienda, di piccola o grande dimensione che sia, non può relazionarsi con i propri clienti senza tenere in considerazione il cambiamento radicale che negli ultimi anni ha coinvolto le logiche di comunicazione: il numero di strumenti e tecnologie presenti nel mondo virtuale è aumentato in modo esponenziale permettendo alle aziende di raggiungere un sempre più vasto bacino di utenti. In particolare, con la nascita dei social media, strumenti che le persone adottano per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio e che nello specifico, possono essere definiti come tecnologie *internet-based* che facilitano lo scambio di informazioni¹, le aziende hanno potuto ideare strategie comunicative più efficaci.

Investire ed implementare le strategie di comunicazione che passano attraverso l'utilizzo di questo nuovo canale rappresenta un eccellente veicolo che permette alle imprese di ottenere un ritorno sul capitale investito più veloce rispetto ad altri canali di comunicazione².

1. *Canali social vs canali tradizionali*

L'unico modo che abbiamo per comprendere a pieno l'importanza dell'introduzione di questi nuovi canali di comunicazione all'interno delle strategie aziendali è fare un paragone con i canali tradizionali dove, con l'aggettivo tradizionali, intendiamo il canale radiofonico, televisivo, la stampa, ecc.

La velocità di cambiamento del mondo dei mass media ha raggiunto picchi incredibilmente elevati e fino ad oggi sconosciuti. Un'affermazione del sociologo spagnolo Manuel Castells, divenuta ormai celebre, mette a confronto la velocità odierna con il ritmo

¹ Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79.

² www.nielsen.com.

di cambiamento precedente: “negli Stati Uniti la radio ha impiegato trent’anni per raggiungere sessanta milioni di persone, la televisione ha raggiunto questo livello di diffusione in quindici anni; internet lo ha fatto in soli tre anni dalla nascita del world wide web”³.

Per quanto Castells si riferisca specificatamente ad internet, questa osservazione può essere estesa a tutte quelle innovazioni tecnologiche che vanno in genere sotto il nome di ICT (Information and Communication Technology) e definiscono il campo dei “new media”, che si sono succeduti in un periodo di tempo molto breve, rivoluzionando l’intero ambito dei mezzi della comunicazione di massa, inclusi i più vecchi e consolidati.

1.1. *L’evoluzione dei canali di comunicazione*

Jay Blumler, uno dei primi teorici americani della comunicazione e dei media, definisce gli anni ‘80, come gli anni del cosiddetto “diluvio commerciale”⁴. In gran parte del mondo, in particolar modo in tutti quei paesi governati da democrazie liberali, nascono migliaia di radio e televisioni private che determinano la fine del monopolio pubblico. Con il trascorrere degli anni, con il cambiamento della struttura economica dei paesi industrializzati e l’innovazione tecnologica avanzava, ben presto si assiste ad un mutamento anche della struttura del sistema dei mass media e della distribuzione commerciale⁵. Si passa, quindi, da un sistema di distribuzione commerciale che ha nella piccola distribuzione il suo carattere principale, ad un sistema organizzato e basato sulla grande distribuzione: i consumatori possono trovare in tutti i negozi lo stesso prodotto, vale a dire la stessa marca. La nascita della marca e di questo nuovo tipo di distribuzione

³ Castells, M. (1996). *The rise of the network society* (Vol. 1). Malden, MA: Blackwell.

⁴ Blumler, J. G., McLeod, J. M., & Rosengren, K. E. (1992). *Comparatively speaking: Communication and culture across space and time*. Sage Pubns.

⁵ Confetto, M. G. (2016). *Social Media Content.: Una prospettiva manageriale*. G Giappichelli Editore.

necessitano obbligatoriamente di conoscenza: la marca infatti deve essere conosciuta e deve essere promossa⁶.

Ne deriva una crescente domanda di spazi per inserzioni pubblicitarie che non trova, agli inizi degli anni Ottanta, un'adeguata risposta nell'offerta di spazi proposta dal servizio pubblico radiotelevisivo, unica organizzazione radiotelevisiva allora deputata alla trasmissione via etere.

Il cammino verso un nuovo modo di commercializzare i prodotti continua senza soste con l'avvento delle ICT e di internet. Il numero dei produttori di comunicazione aumenta ulteriormente, e aumenta anche il numero dei messaggi in circolazione. Ma il mutamento è ancora più radicale. Rispetto infatti all'epoca della comunicazione analogica, l'abbinamento tra trasmissione digitale, computer, fibra ottica e satellite produce due conseguenze principali, che rivoluzionano completamente le logiche comunicative precedenti⁷.

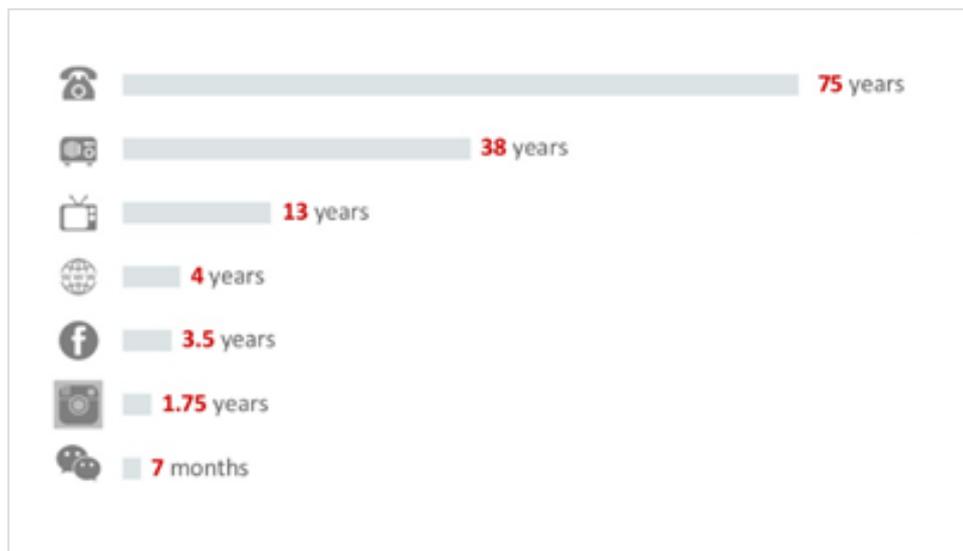


Figura 1: Il periodo di utilizzo di massa dei canali tradizionali e social, www.isayweb.com.

⁶ Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S. M. (2014). *Social Media e Sentiment Analysis: L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete* (Vol. 9). Springer Science & Business Media.

⁷ Cosenza, V. (2012). *Social media ROI*. Apogeo Editore.

In primo luogo, mentre l'era della comunicazione di massa era caratterizzata dall'unidirezionalità del messaggio (il ricevente non ha alcuna possibilità di risposta, se non mediata da altri strumenti, come ad esempio il telefono nella comunicazione radiotelevisiva), l'era delle ICT è caratterizzata dall'interattività: emittente e ricevente hanno la possibilità di interloquire, e il ricevente può abbandonare quel ruolo meramente passivo assegnato dalla comunicazione di massa. Egli, infatti, può rispondere al messaggio, può scegliere tra una pluralità di prodotti offerti dalla stessa emittente, può, in altre parole, diventare esso stesso emittente. La seconda conseguenza è ancora più traumatica rispetto alle logiche della comunicazione di massa, imperniata, come dice la parola stessa, su una comunicazione da uno a molti. Ora questa logica cambia, le ICT consentono una comunicazione da uno a uno: ogni utilizzatore di internet può essere fonte di messaggi e indirizzarsi a singoli, così come a moltitudini di altri utilizzatori. All'interno dell'universo di internet è particolarmente significativo lo sviluppo dei social networks⁸. Tutto iniziò nel 1971 quando fu "inviata" la prima e-mail tra due computer, da quel momento in poi vi è stato un crescendo di servizi che ha contribuito alla nascita dei social media e alla loro evoluzione fino ai giorni nostri.



Figura 2: Pontecorvo G., 2016, Storia dei Social Media, www.isayweb.com.

⁸ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Nella realtà odierna i singoli Social network si aggiornano sempre più di frequente per garantire nuove funzionalità ed abbracciare un grandissimo numero di utenti, pronti a sfruttare i vantaggi che essi offrono e far fronte alle diverse esigenze. Un grafico che indica la recente storia dello sviluppo dei Social Media è riportato in Figura 2.

Gli informatici descrivono questa evoluzione distinguendo tre “ere”, ognuna con delle specifiche caratteristiche⁹:

- WEB 1.0: caratterizzata da collegamenti ipertestuali (link) tra contenuti diversi nella prospettiva che “Il web connette l’informazione”.
- WEB 2.0: caratterizzata dalla partecipazione degli utenti nella prospettiva che “Il web connette le persone”.
- WEB 3.0: caratterizzata dalla trasparenza dei dati e loro riutilizzo per fini diversi nella prospettiva che “Il web connette i saperi”¹⁰.

I social media, allora, possono esser definiti come un gruppo di applicazioni basate sul web e costruite su paradigmi tecnologici ed ideologici del web 2.0 che permettono lo scambio e la creazione di contenuti generati dagli utenti. Il termine “Social media”, infatti, deriva dal latino “medium”, che significa “mezzo, strumento” ossia un modo per condividere contenuti con un vasto pubblico. Allargando questa definizione si arriva al concetto di “rete sociale” o più comunemente definita con un inglesismo “Social network”, che nasce tra le scienze sociali come concetto teorico usato per descrivere le relazioni tra individui, gruppi e organizzazioni. Essa rappresenta un reticolo di persone unite tra loro da interessi di varia natura, che decidono di costruire una community proprio intorno agli interessi che hanno da condividere.

1.2. *I vantaggi del canale social*

La differenza principale risiede nel messaggio da comunicare e nel suo contenuto. Ad esempio, gli spot televisivi hanno come fine quello di vendere un prodotto o consolidare,

⁹ Brancale F. (2014). *Web 1.0 web 2.0 e web 3.0: spiegazioni e differenze*, www.themarketingfreaks.com.

¹⁰ www.osservatoriodigitalepmi.it.

nel cliente finale, un'idea ben specifica, puntando su un approccio quantitativo. L'utilizzo di internet, invece, consente di suddividere in target gli utenti grazie alla possibilità di tracciare ogni tipo di informazione: tipologia e frequenza delle visite, articoli di maggiore interesse nonché relative opinioni. Tutto questo non fa altro che favorire lo sviluppo di un canale di tipo qualitativo e, di conseguenza, una comunicazione più mirata¹¹.

Vediamo in sintesi quali possono essere i benefici che una strategia di comunicazione basata sui social network può apportare all'impresa rispetto all'utilizzo dei canali tradizionali¹²:

- Aumentare la visibilità dell'azienda: l'apertura verso un ampio bacino di utenti offre maggiori opportunità per incrementare il proprio business e iniziarne di nuovi, proprio perché il mondo dei social network permette di erogare nuovi e maggiori servizi (si pensi all'assistenza tramite il caricamento di video tutorial su piattaforme quali YouTube).
- Creare relazioni con gli utenti: la possibilità che hanno gli utenti (e non) di scambiarsi informazioni, opinioni e consigli in tempo reale su prodotti/servizi consentono alle aziende di orientare le proprie strategie ed i propri investimenti verso quelli che sono i reali bisogni degli utenti, con una conseguente maggiore fidelizzazione del cliente e la possibilità scambi continui di feedback possano attirare nuovi consumatori¹³.
- Incrementare le opportunità di business: una presenza attiva, costante e mirata sui social permette all'azienda di entrare in contatto con potenziali clienti.
- Influenzare le decisioni d'acquisto: attraverso quella che è l'immagine aziendale, le informazioni sui prodotti e i commenti disponibili in rete, il consumatore finale ha, infatti, la possibilità di comparare in tempi brevissimi tutte offerte presenti sul mercato e selezionare quella migliore rispetto alle proprie esigenze.
- Individuare il target di riferimento: oltre alla possibilità di dare maggiori informazioni sull'impresa (la sua storia, i suoi valori, i suoi prodotti ecc.),

¹¹ www.confindustria.pu.it

¹² Cioni, E., & Marinelli, A. (Eds.). (2010). *Le reti della comunicazione politica: tra televisioni e social network* (Vol. 104). Firenze University Press.

¹³ Cavallo, M., & Spadoni, F. (2010). *I social network: come Internet cambia la comunicazione*. Franco Angeli.

l'utilizzo dei social network consente all'impresa di ottenere un gran numero di informazioni aggiuntive sugli utenti, consentendo all'azienda stessa di segmentare l'attività di comunicazione, selezionando con facilità il target di riferimento.

- Monitorare la *brand reputation*: la conoscenza delle opinioni della clientela consente all'azienda di intervenire tempestivamente per migliorare e adattare le strategie.
- Monitorare costantemente le attività dei competitors e dei loro clienti così da poter approfittare di eventuali debolezze di cui altrimenti non si avrebbe evidenza utilizzando solo i canali di comunicazione tradizionali (un post a cui gli utenti rispondono con pochi "like", messaggi postati dai clienti con lamentele ecc.

Ovviamente, non è sufficiente utilizzare i canali social, ma un'azienda che mira ad ottenere il massimo beneficio e raggiungere il maggior numero di utenti, non potrà lasciare al caso la gestione di questi canali. Esistono infatti delle vere e proprie strategie per realizzare contenuti di valore, in grado di favorire la partecipazione degli utenti. Queste si basano su alcune regole¹⁴:

- *Less is more*. Meno frequentemente si posta un argomento su un social e più si è efficaci. In questo modo il consumatore non verrà "sommerso" da una marea di post, molti dei quali non verranno neanche letti, bensì avrà il tempo di concentrarsi ed approfondire i singoli contenuti.
- *Timing*. Se l'impresa vuole ottenere il maggior numero possibile di visualizzazioni, dovrà pubblicare i propri contenuti prima delle 12.00 e dopo l'orario lavorativo (dopo le 18.00/19.00) durante la settimana mentre, generalmente, nel week end si registra una maggiore diffusione virale dei contenuti a prescindere dall'orario in cui vengono pubblicati o condivisi.
- *Lunghezza del post*. Il post deve essere sintetico e deve utilizzare un titolo efficace che permette, a chi lo legge, di individuare immediatamente l'argomento, il contenuto o l'opinione.

¹⁴ Cherubini, S., & Pattuglia, S. (2012). *Social media marketing. Consumatori, imprese, relazioni: Consumatori, imprese, relazioni*. Franco Angeli.

- Immagini, video, link. Le immagini, i sondaggi, le gallerie riescono ad attirare l'interesse del consumatore su quanto pubblicato, viceversa link e video sono sconsigliati, perché portano via troppo tempo al consumatore il quale spesso preferisce bypassare il post e scorrere in avanti la propria bacheca.
- *Call-to-action*: una vera e propria “chiamata all'azione” che indica l'esortazione, di solito espressa in maniera diretta, chiara e concisa, a compiere un'azione facile da eseguire come cliccare su un link, visitare un determinato sito, iscriversi a una newsletter, es. “Iscriviti adesso alla nostra newsletter per essere sempre aggiornato sulle ultime novità del web”. La *call-to-action* ha l'obiettivo di analizzare la propria strategia di comunicazione, capire se sta funzionando e se state riuscendo nello scopo di fidelizzare gli utenti e i potenziali clienti.

Se l'impresa, all'interno delle sue strategie di comunicazione decide di rispettare queste regole, potrà trasformare la strategia in una fonte di vantaggio competitivo, enfatizzato dal fatto che i propri contenuti saranno condivisi da un notevole bacino di utenza.

1.3. *La scelta del social network*

Come fa un'azienda a capire su quali social network puntare per attuare una strategia di comunicazione efficace?

All'interno di una vasta proposta di social network, è opportuno per l'azienda tener ben presente che, essere attiva su tutte le piattaforme, non necessariamente si dimostrerà una strategia vincente: è necessario quindi fare una selezione.

In primis, l'azienda deve stabilire gli obiettivi da raggiungere e stabilire come intende utilizzare il canale social. Alcune possibili soluzioni possono essere: creare una community, migliorare la propria reputazione, attivare un servizio di assistenza alla clientela. È importante che gli obiettivi a cui l'impresa tende possano essere misurabili per verificare se qualsiasi azione o sforzo abbia un ritorno.

Il secondo step, una volta stabiliti gli obiettivi, sarà quello di capire il contesto in cui la piattaforma selezionata opera e quali sono i contenuti che funzionano, le caratteristiche e il target al quale si vuole puntare. Inoltre, a seconda del canale che si va a selezionare, è importante cambiare anche il “tono di voce”, l’approccio e lo stile comunicativo con cui si dialoga con l’utente finale. Ad esempio, LinkedIn è un servizio web impiegato principalmente per lo sviluppo di contatti professionali, pertanto il linguaggio deve necessariamente essere il più formale/professionale possibile altrimenti l’azienda rischia di perdere credibilità agli occhi dell’utente, perdendo quindi ogni vantaggio derivante dall’utilizzo di questo canale. Un altro esempio è Pinterest, un social network dedicato alla condivisione di fotografie, video e altre immagini; decidere di utilizzare questo canale permette agli utenti di raccontare il brand attraverso foto, “umanizzando il marchio”: intorno alle foto nascono vere e proprie comunità digitali che aggregano gli utenti intorno all’argomento.

1.4. *I fenomeni collegati ai social network*

La partecipazione attiva degli utenti è il fattore base per una buona strategia di comunicazione da parte di qualsiasi tipo di impresa. Proprio relativamente all’importanza di questo fattore, sono nati e si stanno diffondendo dei fenomeni social che l’impresa può sfruttare per aumentare la sua visibilità ed il suo vantaggio competitivo.

1.4.1. *Blog*

Tante aziende hanno, oltre al proprio sito, anche un blog, un particolare sito web all’interno del quale vengono pubblicati contenuti multimediali, in forma testuale o di post. Il blog è sinonimo di dinamicità perché è un canale di comunicazione aggiornato con una certa regolarità, conferendo, così, una maggiore visibilità del brand aziendale. Inoltre, gli articoli pubblicati su un blog vengono facilmente condivisi sui social network, alimentando continue interazioni con i *follower*. È molto importante, infatti, considerare il fattore

partecipazione: il blog stimola l'interazione con i clienti attuali e potenziali, offre all'impresa la possibilità di costruire un rapporto personale con i suoi lettori, consentendo a questi ultimi di interagire con essa. Infine, un blog offre conoscenza e scambio di opinioni: l'impresa scrive, gli utenti leggono e commentano, esprimendo il loro punto di vista, sostenendo la tesi dell'autore del post o criticandola. Nasce quindi la figura del blogger, utente autonomo rispetto alle imprese che può decidere di accettare collaborazioni con un'azienda solo nel caso in cui è interessato a scrivere sulle tematiche che gli vengono proposte, considerando che la sua "sopravvivenza in rete" è strettamente collegata alla sua credibilità.

1.4.2. *Crowdsourcing*

Crowdsourcing è l'unione di *crowd*, folla/persona, e *source*, fonte/sorgente. È una metodologia di collaborazione con la quale le imprese chiedono un contributo attivo alla rete, delegando a un insieme distribuito di persone, che si aggregano attorno a una piattaforma web, lo sviluppo di un progetto o di una parte di un'attività di un'azienda. Fondamentali sono i contenuti generati dagli utenti: il contributo attivo è proprio quello delle persone che decidono di partecipare su base volontaria, magari perché appassionate di uno specifico brand. Grazie al loro contributo si sviluppa un senso di community e un senso di appartenenza ad un determinato brand. Attraverso il *crowdsourcing* le aziende hanno la possibilità di conoscere i desideri dei consumatori, avere una visione maggiore e migliore di quelli che possono essere i propri potenziali clienti, trovando al tempo stesso soluzioni ottimali grazie al supporto degli utenti.

Altri due vantaggi per l'azienda sono legati alle tempistiche e al costo: viene stabilito un determinato arco di tempo per risolvere i problemi o sviluppare un progetto. Il pagamento è, inoltre, generalmente legato al risultato e spesso non si verifica, perché gli utenti danno il proprio contributo unicamente per soddisfazione personale.

1.4.3. *App*

Il mondo mobile cresce molto più velocemente rispetto a internet e l'utente ormai sostituisce, un classico cellulare con uno smartphone, elemento oramai insostituibile nella vita professionale e sociale, adatto a qualsiasi esigenza, ricevere mail, lavorare, divertirsi, essere informati.

La creazione di una app aziendale:

- Permette di avere il proprio brand “a portata di mano” direttamente negli smartphone dei clienti con la conseguenza di ottenere vantaggi in termini di visibilità.
- Facilita la condivisione dei propri contenuti con quelli degli utenti mobili, comunicare direttamente con i clienti senza dover ricorrere ad altri mezzi come mailing list, messaggi sul cellulare, etc.

Le app devono essere sviluppate anche per offrire ai clienti un valore aggiunto, altrimenti si rischia di diminuire il proprio valore anziché aumentarlo.

1.4.4. *Nuove professioni.*

Non esiste un percorso formativo specifico, i professionisti possono arrivare da studi in comunicazione, sociologia, antropologia, filosofia. La strada migliore resta comunque una formazione verticale –per esempio un Master– coniugata a uno stage presso una delle realtà più solide del mercato dove è possibile apprendere concretamente il mestiere.

2. *Diffusione dei social network nelle pratiche commerciali da parte delle imprese*

Nel contesto tecnologico e sociale appena descritto, i social network si sono imposti come uno strumento a cui le imprese non possono rinunciare e che diventa assolutamente indispensabile soprattutto nel momento in cui si decide di sviluppare una strategia comunicativa. Quanto detto può assolutamente considerarsi valido per tutte le tipologie di aziende ma, se considerando l'Italia e il suo tessuto imprenditoriale, costituito per la quasi

totalità da imprese di piccole e medie dimensioni, l'utilizzo di una strategia di comunicazione basata sull'utilizzo dei canali social rappresenta una lente di ingrandimento, perché permette di acquisire una maggior visibilità agli occhi dei clienti e soprattutto ad un costo maggiormente sostenibile, oltre che contenuto. In assenza di una strategia di comunicazione di questo tipo, molte realtà imprenditoriali risulterebbero invisibili al consumatore e sarebbero destinate a scomparire in poco tempo¹⁵.

La qualità culturale dei contenuti non è più prerogativa in un mondo dove esistono infrastrutture in grado di portare a basso costo tutti i messaggi di tutti gli emittenti, ma piuttosto è il concetto di pertinenza che acquista grandissima rilevanza e significato. Il costo di pubblicazione di ogni notizia è prossimamente pari a zero, tutto può essere potenzialmente pubblicato e le barriere all'accesso della comunicazione crollano.

Ogni azienda, per avere una maggiore visibilità, deve essere in grado di sfruttare tutte le possibilità offerte dal Web, implementando la sua *social media strategy*, una strategia personalizzata, con la quale si decide di entrare a far parte del social network¹⁶.

2.1. *Social Media Strategy*

Una strategia di comunicazione può considerarsi ottima se e solo se riesce a fondarsi su tre principi basilari¹⁷:

- a) Ascoltare, in maniera costante e in tempo reale i propri utenti ed in generale, la voce del web.
- b) Iniziare, reagire e prendere parte alla conversazione con i propri utenti rispondendo alle domande ed anche alle critiche che vengono mosse.
- c) Coinvolgere e ingaggiare proattivamente i propri clienti creando un collegamento attivo tra i canali social e gli obiettivi di business.

¹⁵ Cherubini, S., & Pattuglia, S. (2012). *Social media marketing. Consumatori, imprese, relazioni: Consumatori, imprese, relazioni*. FrancoAngeli.

¹⁶ www.socialmediamarketing.it

¹⁷ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Oltre a questi tre fattori essenziali, l'impresa dovrà decidere quale dovrà essere il "giusto mix" tra questi, al fine di adattare il più possibile l'offerta aziendale con le esigenze degli utenti e dei clienti. Costruire una strategia di comunicazione su misura rispetto alle necessità del cliente ed adattarla ad ogni circostanza è quindi quel *fil rouge* che collega tutti gli sforzi aziendali nel pianificare tutti i fattori che la compongono. Data questa premessa, è compito dell'impresa effettuare, in primis, un accurato lavoro di *assessment*, per conoscere meglio il mercato di riferimento ed il cliente e, in seconda battuta, un'analisi interna relativa ai problemi che potrebbero presentarsi, complicando il corretto sviluppo¹⁸.

Dunque, una Social Media Strategy deve basarsi sull'ascolto, per capire e comprendere l'idea che i consumatori hanno del brand ma soprattutto, essa deve essere sempre co-creata, deve, cioè, coinvolgere tutta l'azienda configurandosi come un insieme di obiettivi, valori e linee guida. Per essere efficace deve fornire consigli operativi a tutte le persone che operano ed essere accompagnata da un piano di *governance* che regolamenti la gestione delle piattaforme social costantemente.

Le aziende devono ragionare come un sistema aperto alle sollecitazioni ed accettare la trasformazione in modo da rispondere positivamente agli stimoli esterni.

Carlo Mazzocco¹⁹, asserisce che la migliore Social Media Strategy sia quella basata su cinque "P":

- Piano: determinazione di un budget e creazione di un *business plan* aziendale che coinvolga tutto il personale interno ed in particolar modo quello dotato di competenze tecniche ed informatiche, dichiarando obiettivi trasparenti, quali l'aumento delle vendite o il potenziamento della visibilità del messaggio collegato al proprio brand.
- Posizionamento: è necessario stabilire in cosa la propria azienda potrà distinguersi rispetto alle altre e pertanto appare necessario definire punti di forza e creare valore per il target di riferimento. È necessario differenziare i propri contenuti (con immagini, video e podcast oltre al classico testo); dimostrarsi un vero esperto del proprio settore; non essere auto-referenziale ed utilizzare molti link; creare discussioni di gruppo.

¹⁸ Bertoli, M. (2012). *Web Marketing per le PMI: Fare business con SEO, email marketing, Google, Facebook & co.* HOEPLI EDITORE.

¹⁹ www.carlomazzocco.com

- Piattaforme: è opportuno effettuare una giusta scelta delle piattaforme che meglio si adattano alle proprie esigenze. Ogni azienda, deve essere molto attenta ad evitare l'errore di essere presente su più canali, con gli stessi contenuti: ogni social media ha le sue peculiarità, i suoi punti di forza e le sue debolezze ed ogni caratteristica deve essere sfruttata nel modo più adatto possibile. Facebook, Twitter, LinkedIn sono dei *must*, ma non bisogna tralasciare la creazione di blog aziendali che garantiscono una gestione "in house" dei propri affari; né tanto meno bisogna ignorare la condivisione di contenuti su YouTube, Flickr e SlideShare.
- Persone: coinvolgere il pubblico è un passaggio obbligatorio in quanto bisogna essere in grado di stimolare l'attenzione della "target audience".
- Performance: è inevitabile, ormai, monitorare il ritorno economico di un investimento operato sul web, che risulta essere l'aspetto più complicato e interessante. Tassello importante in questa fase è sicuramente il feedback degli utenti che contribuisce al miglioramento del prodotto e del servizio.

3. *Social Business*

Le recenti evoluzioni del mercato dell'informazione e della comunicazione stanno conducendo a nuovi modelli di business, primo tra questi è sicuramente il "Social Business"²⁰.

Il Social Business è un trend recente ma estremamente profondo che sta rivoluzionando il modo in cui le aziende operano e generano valore in collaborazione con il proprio ecosistema (stakeholder, dipendenti, clienti, partner, fornitori).

Si tratta di un'organizzazione che ha messo in campo le strategie, le tecnologie ed i processi atti a coinvolgere sistematicamente tutti gli individui che compongono il proprio ecosistema (dipendenti, clienti, partner, fornitori) nella massimizzazione del valore scambiato.

²⁰ www.socialbusinessitalia.org

Il Web 2.0 rappresenta un nuovo ecosistema di business capace di far nascere nuove imprese oltre che attirare quelle già esistenti, le quali possono decidere di investire risorse e capitali al fine di trasformarsi in *entreprise 2.0*²¹.

Le *entreprise 2.0*. sono proprio le aziende che utilizzano le piattaforme di social software all'interno dell'azienda, ma anche in tutte le relazioni esterne.

Si assiste, dunque ad una perdita di importanza della separazione storica tra interno dell'azienda ed esterno dell'azienda, avente come corollario un ruolo privilegiato per quelle idee e quelle decisioni che dall'organizzazione vanno verso il mercato (*inside-out*) rispetto al flusso inverso che dal mercato trasferisce indicazioni verso l'azienda (*outside-in*).

Gli attori che acquisiscono il ruolo di *co-decision maker* e di agenti del cambiamento aziendale non sono più i manager, neanche i soli clienti in quanto, oltre che dai manager, l'evoluzione organizzativa può essere guidata indistintamente dai clienti, dai dipendenti, dai partner e dai fornitori. Tutte queste categorie passano dal ruolo di co-primari a quello di coprotagonisti²².

Il processo di scambio tra interno ed esterno viene reso possibile da un approccio di coinvolgimento, non di comunicazione: coinvolgere significa accogliere una pluralità di esigenze nell'informare il percorso di crescita e cambiamento organizzativo²³.

Il motivo ultimo di esistenza dell'organizzazione non è più la sola generazione di valore a beneficio degli stakeholder tradizionali dell'impresa, ma lo scambio di valore tra l'azienda e l'intero ecosistema: è come se improvvisamente il gruppo degli stakeholder si fosse ampliato e l'ecosistema fosse entrato in l'azienda²⁴. È opportuno notare come questo scambio miri ad amplificare, in un'ottica di network e proprio grazie all'ecosistema, il valore generato per i vecchi stakeholder. Il Social Business è quindi un efficientamento del concetto storico di impresa rispetto alle nuove dinamiche del mercato ed ai nuovi comportamenti del consumatore²⁵.

²¹ Brancale, F. (2014). *Web 1.0 web 2.0 e web 3.0: spiegazioni e differenze*, www.gpinformatica.com

²² www.thesocialbusinessnetwork.wordpress.com

²³ Prunesti, A. (2010). “ *Social media e comunicazione di marketing*”. Milano. Franco Angeli. pp61.

²⁴ Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*. www.michaelhaenlein.eu

²⁵ www.socialbusinessworld.org

In estrema sintesi allora, un Social Business è un'azienda che decide consapevolmente di porsi in una relazione osmotica con il proprio ambiente e che è capace di ricalibrare costantemente se stessa rispetto agli stimoli intercettati.

3.1. *Modifica del ruolo del consumatore*

La rivoluzione che ha segnato questo profondo cambiamento in ambito di comunicazione aziendale ha modificato anche il comportamento dei consumatori.

Con la pubblicità tradizionale il cliente era quasi costretto a ricevere un messaggio promozionale che subiva passivamente.

Questo nuovo tipo di cliente, invece, presta maggiore attenzione ai messaggi pubblicitari postati dai propri conoscenti sui social network. Possiamo quindi descrivere il nuovo tipo di cliente, una sorta di cliente 2.0 come²⁶:

- attivo nelle principali piattaforme di social network;
- interessato ad una relazione durevole e di fiducia con il brand;
- diffidente dai messaggi promozionali, in generale, e quindi in grado di connettersi velocemente ad utenti con le stesse esigenze;
- vuole costantemente essere ascoltato;
- fornisce feedback e pretende che la propria opinione sia presa in considerazione;
- utilizza soprattutto smartphone e altri device mobili;
- vuole essere rispettato e trattato in modo trasparente.

Facebook, Twitter, Google e gli altri social, quindi, hanno cambiato il modo in cui i consumatori compiono le decisioni d'acquisto: sono sempre più connessi, digitali, informati, ma soprattutto non sono più dipendenti da modelli d'acquisto tradizionali ed è proprio per questo motivo che è molto importante affidarsi a professionisti in grado di

²⁶ www.pubblicitaitalia.it

utilizzare al meglio gli strumenti offerti dai social network, per costruire e mantenere la reputazione aziendale²⁷.

Con l'affermazione dei mondi social e mobile, il consumatore non subisce più la comunicazione, ma diventa egli stesso parte integrante, nonché generatore della comunicazione del Brand, interagendo direttamente con l'azienda, divulgando sui blog, social e forum le sue idee e i suoi pareri su prodotti e/o servizi offerti.

Il consumatore diventa, quindi, il vero detentore del valore di un Brand e divulgatore della *Brand Reputation* di un *Retailer*²⁸.

I social media acquisiscono il ruolo di importante canale per il servizio clienti: sempre più consumatori utilizzano i canali per interagire direttamente con un brand o con i fornitori di un servizio, per chiedere informazioni o semplicemente per esprimere gradimento verso determinati prodotti. Ben un utente su tre preferisce utilizzare i social media piuttosto che il call center del *customer care*.

3.2. *Le modifiche al ruolo dell'advertising*

Per quanto riguarda poi, l'advertising, una delle principali attività svolte in modo efficace attraverso i social, gli utenti trovano gli annunci presenti sui Social network più fastidiosi rispetto ad altri tipi di pubblicità in rete; più di un quarto degli utenti afferma anche di essere più propenso a prestare attenzione ad un annuncio condiviso da un altro utente a lui collegato, piuttosto che a formule di annuncio come i banner pubblicitari nei siti²⁹.

L'utente, dopo aver visto un social AD, nel 26% dei casi, clicca "mi piace", nel 15% dei casi, condivide l'annuncio pubblicitario e nel 14% dei casi, acquista il prodotto. In questo ultimo caso, Nielsen non fornisce dati chiarissimi su come si arrivi all'acquisto;

²⁷Jurisc, B. & Azevedo, A. (2011). Building customer-brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation, *Journal of Brand Management*.

²⁸ www.brandreputation.org

²⁹ www.marketingtechnology.it

sicuramente i social AD contribuiscono a spingere l'utente all'acquisto³⁰. Un'azienda, oggi, oltre che acquistare uno spazio (ad esempio un manifesto pubblicitario o la pubblicità in radio) o possederlo (brochure, sito internet aziendale), può guadagnare visibilità sui social comparando tramite citazioni, recensioni, commenti degli utenti, like e condivisioni, o il passaparola sui social network. In questo caso sono gli utenti a parlare dell'azienda³¹.

I social network consentono all'azienda di conoscere le caratteristiche del proprio target di mercato attraverso la condivisione delle informazioni fornite dai membri del gruppo su temi e contenuti trattati nelle conversazioni online.

Partecipando al dialogo con gli altri utenti, l'impresa può condividere le proprie impressioni e partecipare ad uno scambio di idee e giudizi, arricchendo il contenuto della comunicazione e incrementando l'interesse di chi vi partecipa³².

La conoscenza reciproca tra azienda e cliente consente di delineare con maggiore precisione le caratteristiche ed il valore dell'offerta e permette di raggiungere un buon livello di soddisfazione del cliente che potrà trasformarsi in predisposizione all'acquisto del prodotto, in fedeltà alla marca e in una buona *brand awareness* a favore dell'azienda³³.

3.3. *Social network: perché vengono scelti dalle imprese come canale preferenziale di comunicazione*

Di seguito, si riporta graficamente la diffusione dei social network più utilizzati da parte degli utenti e delle aziende:

³⁰ Huang, R. & Sarigöllü, E. (2014). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix Fashion Branding and Consumer Behavior. *Journal of Business research*.

³¹ Prunesti, A. (2010). *Social media e comunicazione di marketing*, Franco Angeli Editore

³² Cosenza, V. (2012). *Social Media ROI*, APOGEO

³³ Macdonald, E. & Sharp, B. (2003). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162

TOP ACTIVE SOCIAL NETWORKS
% of users 2015



Figura 3: I social più utilizzati dagli utenti finali, www.socialmedialife.it.

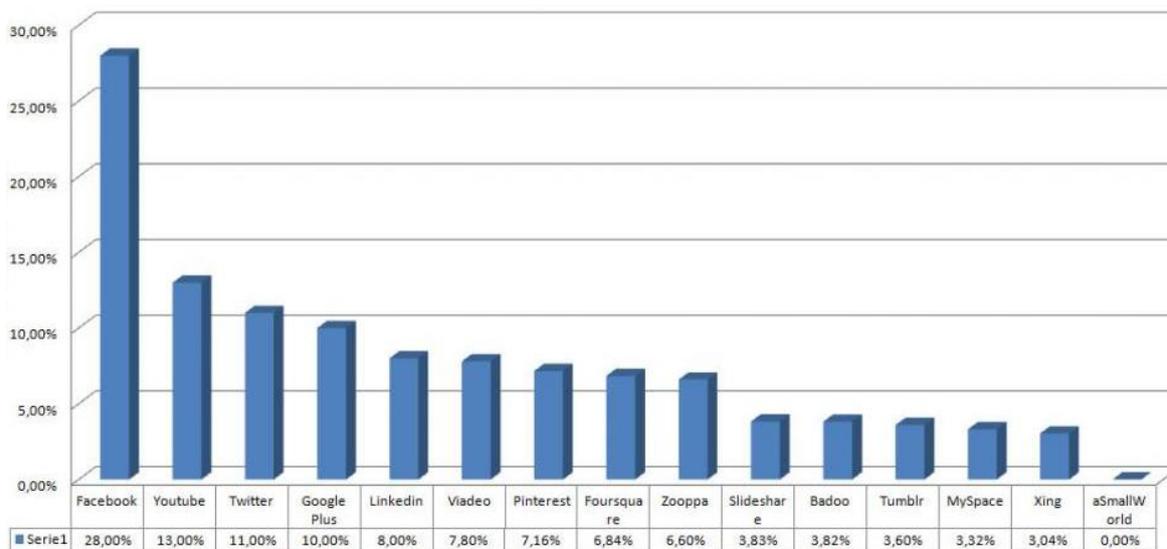


Figura 4: I social più utilizzati dalle aziende, www.marketingsocialnetwork.it.

Come può evincersi dalla tabella sopra riportata, WhatsApp e Facebook sono le piattaforme più utilizzate e conosciute dagli utenti, mentre le imprese prediligono l'utilizzo di Facebook e YouTube³⁴.

³⁴ www.pmi.it

I fattori che decretano il successo di un sito di social networking, rispetto ad un canale di comunicazione più tradizionale, all'interno delle scelte aziendali, possono essere riassunti in sei punti³⁵:

- a) la facilità di utilizzo: il social è in grado di offrire interfacce grafiche intuitive e semplici da comprendere;
- b) la spinta emotiva e relazionale: il livello di coinvolgimento delle persone all'interno dei social network appare essere proporzionale ai contenuti che vengono scambiati e condivisi nell'ambito della propria rete di contatti personali;
- c) la gratuità: la registrazione ad un sito di social networking e l'utilizzo dei servizi di base avviene, per l'utente, senza costi;
- d) la garanzia che offrono in riferimento ai dati personali: i siti di social networking devono garantire una corretta gestione della privacy e delle modalità di accesso ai dati personali dei propri iscritti, sia da parte di altri utenti che da parte di aziende e partner commerciali;
- e) il modello di business da loro utilizzato: ancora oggi, quelli diffusi, sono legati agli introiti derivanti dalle inserzioni pubblicitarie. La vera forza di un social network è data, però, dal valore d'uso che deriva dalla quantità e dalla qualità dei rapporti relazionali che si creano al suo interno;
- f) la loro capacità di integrazione: i social network più diffusi nel mondo sono quelli in grado di includere al loro interno servizi ed applicazioni complementari come giochi, chat ed e-mail, e di essere accessibile da qualsiasi dispositivo (pc, smartphone, tablet) a prescindere dalla tecnologia utilizzata dall'utente per accedere al web.

Gli utenti che usano il web dimostrano quotidianamente il loro desiderio di connettersi, di comunicare e condividere esperienze e contenuti in maniera sempre più frequente e sono alla costante ricerca di informazioni in tempo reale che solo il mondo social può offrir loro.

Ogni impresa comunica sé stessa attraverso il web, soprattutto i canali social, cercando di trasmettere valori quali trasparenza e correttezza nei confronti dei propri clienti e della società in generale (oltre che dell'ambiente)³⁶.

³⁵ www.it.ccm.net

³⁶ Massarotto, M. (2011). *Social Network: costruire e comunicare identità in Rete*. APOGEO.

La reciprocità dell'approccio al nuovo modello di comunicazione è dunque evidente: da un lato, sono le aziende a servirsi dei social network per dare visibilità alle proprie policy di responsabilità sociale; dall'altro, i social network, almeno quando hanno un volto e un nome (Mark Zuckerberg per Facebook, ad esempio), non possono esimersi dal dimostrare il proprio coinvolgimento in tematiche etico-morali, che tramite essi, le aziende portano avanti³⁷.

Sicuramente si parla di una nuova strategia d'impresa, di una nuova tendenza della comunicazione per cercare di vendere un'immagine che altrimenti, complici tanto i vecchi canali di distribuzione quanto la crisi, non si vende più.

È questo il motivo per cui buona parte delle aziende usa il proprio sito web o i social network per comunicare: la rete rappresenta ormai il canale preferenziale per reperire informazioni ed avere maggior visibilità.

Le imprese che decidono di investire sui social network e di sfruttarli come canale preferenziale di comunicazione hanno la possibilità di conseguire un notevole vantaggio competitivo, primeggiando sui propri competitors attraverso l'offerta di un servizio qualitativamente superiore e capace di generare valore, sia monetario che immateriale, che possa andare a beneficio sia dell'impresa che di tutti i soggetti presenti sul mercato che si relazionano con essa³⁸.

Dunque, il vantaggio competitivo di un'impresa che opera sul web può concretizzarsi seguendo tre diverse direzioni:

- migliori servizi per i clienti;
- migliore collaborazione con i fornitori;
- impiego rapido e flessibile dei flussi di comunicazione partecipativa.

Dunque, l'adozione di strumenti partecipativi offerti dalle tecnologie digitali permette di aumentare il senso di comunità e di creare una comunicazione più interattiva e meno unidirezionale. Tutto questo può stimolare l'interesse delle persone nei confronti di prodotti, servizi ed iniziative proposte dall'impresa.

Grandi aziende, come vedremo anche nei prossimi paragrafi, hanno fin da subito iniziato ad appoggiare iniziative online con le quali far partecipare il pubblico alla

³⁷ www.aircommunication.it

³⁸ www.network-service.it

creazione di idee e proposte, utilizzando proprio i social network; in tal modo riescono a raggiungere il duplice obiettivo di approfondire la loro conoscenza sul mercato e consolidare il legame comunicativo e la fiducia con le persone³⁹.

Utilizzare una comunicazione con strumenti social permette di raggiungere diversi obiettivi imprenditoriali:

- la diversificazione del prodotto e del servizio: i social media riescono a mettere in evidenza il valore di legame funzionale di un dato prodotto o servizio, o porre in primo piano il significato di aggregazione che i prodotti ed i servizi rappresentano nell'ambito di un rapporto affettivo tra più persone;
- la fidelizzazione dei clienti: le attività di comunicazione svolte sui social network possono sviluppare una fiducia affettiva basata sul senso di appartenenza a valori condivisi ed espressi attraverso la comunicazione di prodotti e servizi;
- la creazione o il rafforzamento di un marchio: questo è realizzabile solo attraverso l'uso del brand aziendale per condividere valori e significati con gli altri membri del gruppo.

Per poter attuare le strategie necessarie alla realizzazione di questi tre punti, l'impresa deve aver raccolto una dettagliata serie di dati, attraverso le ricerche di mercato, che consentono di ottenere indicazioni utili a tracciare la direzione nella quale muoversi all'interno dei social media⁴⁰.

Se le aziende riescono ad essere presenti su più social network ed in più gruppi all'interno di essi, svilupperanno un maggior numero di relazioni, link e *tag* e questo consentirà all'azienda di scalare le pagine dei motori di ricerca, sia in senso verticale (sulla base del numero dei risultati trovati dagli utenti per ciascuna parola chiave trovata), sia in senso orizzontale (sulla base della quantità di ricerche effettuate dagli utenti per parole chiave diverse e legate a più contenuti condivisi)⁴¹.

Questo meccanismo aumenta la possibilità di far convergere gli utenti dei social media verso il sito web dell'azienda. Si tratta di una strategia, sicuramente vincente, che può offrire notevole vantaggi anche a tutte le piccole e medie imprese che spesso, non

39 Massarotto, M. (2011). *Social Network: costruire e comunicare identità in Rete*. APOGEO.

40 Cavallo, M. & Spadoni, F. (2013). *I social network. Come internet cambia la comunicazione*. FrancoAngeli Editore.

41 Cosenza, V. (2012). *Social Media ROI*. APOGEO.

disponendo neanche di un sito web, possono ottenere davvero tanto da questi strumenti in termini di visibilità e comunicazione, a costi notevolmente più bassi rispetto agli investimenti in campagne pubblicitarie veicolate dalle affissioni o da annunci sulla stampa o sulla radio.

Pertanto, è opportuno affermare che l'utilizzo di Social network come canali preferenziali di comunicazione da parte delle aziende, consente di raggiungere il maggior numero di persone con un budget a dir poco bassissimo, poiché il sistema tecnologico che è alla base del canali social consente di bypassare le agenzie di pubblicità ed i centri media, consentendo così, anche alle piccole e medie imprese (che notoriamente dispongono di budget non elevati) di realizzare *in-house* la campagna di *search advertising*⁴².

3.4. *I social network e la maggiore capacità comunicativa verso i consumatori*

Come già accennato precedentemente, l'utilizzo dei Social Network nelle imprese, piccole, medie o grandi che siano, costituisce un mezzo straordinario per raggiungere la clientela o gli utenti e per comunicare in maniera diretta con essi.

Ciò accade perché tutti gli individui che usufruiscono dei social network trovano gratificazione nell'informare, comunicare e socializzare con i propri familiari, amici e conoscenti, considerando estremamente coinvolgente questo nuovo modo di interagire tramite il Web. Ed è proprio in questo contesto di utilizzo, caratterizzato dalla spontaneità e dalla libertà (intesa come non costrizione) di utilizzo, che gli utenti/clienti sono maggiormente raggiungibili da parte delle imprese in termini di strategie di comunicazione.⁴³

Infatti le aziende che, ad oggi, utilizzano i social media per azioni di comunicazione aziendale riconoscono a questi strumenti dei ruoli chiave soprattutto rispetto alla possibilità di:

⁴² Cherubini, S. & Pattuglia, S. (2012). *Social media marketing. Consumatori, imprese, relazioni: Consumatori, imprese, relazioni*. Franco Angeli Edizioni digitali.

⁴³ Di Fraia, G. (2011). *Social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0*

- aumentare la visibilità dei propri prodotti e servizi all'interno del web;
- incrementare il numero di accessi e di visite alle pagine ufficiali dell'azienda o del prodotto;
- creare community di fan e clienti attorno all'interesse comune generato dall'azienda o dal prodotto;
- aumentare effettivamente il numero di clienti/utenti.

Questi elementi di innovazione pongono però nuovi interrogativi sul modo in cui un'iniziativa di comunicazione può essere efficace: infatti l'efficacia non può essere misurata solo in base alla capacità di soddisfare le esigenze commerciali dell'impresa, ma anche attraverso la misurazione dei bisogni espressi da quegli utenti che generano i flussi di comunicazione partecipativa condividendo tra loro i contenuti.

Al fine di creare iniziative di comunicazione capaci di generare valore d'uso e ampliare le relazioni tra gli utenti, le imprese che oggi utilizzano i social network, possono effettuare ed effettuano diverse azioni che gli consentono di ottenere maggiori capacità comunicative verso i consumatori e pertanto maggiori vantaggi competitivi rispetto ai competitors. Riassumiamone alcune:⁴⁴

- 1) Distribuire servizi gratis: le imprese oggi sono sempre più decise ad abbandonare i canali comunicativi, come gli spot pubblicitari, a favore della creazione di contenuti e servizi che offrano al consumatore/utente benefici percepibili nel proprio quotidiano. Un esempio è la Pampers.com che fornisce consigli utili ai neo-genitori.
- 2) Puntare su nuovi formati on-line: le imprese concentrano e devono concentrare la loro comunicazione nella sponsorizzazione di nuovi formati on-line, come i podcast e i videocast, che attirano un pubblico sempre maggiore. Infatti se si riesce a veicolare attraverso questi nuovi social media contenuti gradevoli, i consumatori saranno più favorevoli a scambiare l'intrusione della pubblicità con la gratuità.
- 3) Regalare contenuti premium: se l'impresa è in grado di offrire gratis ai propri consumatori, individuati magari all'interno di una neo-tribù digitale, dei contenuti che altrimenti sarebbero a pagamento, ciò può offrire loro l'opportunità di creare un'esperienza di consumo in grado di far scattare dei

⁴⁴ Di Bari, V. (2007). *Web 2.0*. Il Sole 24 Ore Libri.

meccanismi di identificazione con il prodotto o con la marca. Un esempio può essere quello di Coca-Cola con i Free iTunes download che hanno accompagnato lattine e bottiglie per diverse estati.

- 4) **Interagire sul serio:** l'impresa sviluppa e deve sviluppare continuamente iniziative che incoraggino i consumatori ad interagire con il proprio marchio. Visto che queste devono essere svolte direttamente nei luoghi frequentati dai consumatori, i social network, ad oggi gli strumenti più utilizzati, risultano essere i mezzi di comunicazione più adatti per iniziative di questo tipo. Infatti le aziende devono cercare i potenziali consumatori lì dove esse interagiscono, si scambiano contenuti e partecipano alla creazione di senso e di valori intorno al marchio o al prodotto d'impresa. Nel web 2.0 tutto è interconnesso, e questo discorso si applica ovviamente anche alle marche. Ne sono esempio tante aziende che creano gruppi su Facebook e pubblicano sui rispettivi siti web, inviti per incontrarsi all'interno di questo diffusissimo social network. Un esempio di azione di questo tipo è stato il progetto multicanale e innovativo realizzato di recente da Coca Cola, la campagna Fanta "Less Serious Award", che aveva come pilastro una partnership con YouTube⁴⁵. Obiettivo del progetto era amplificare ulteriormente il piano di comunicazione di Fanta che promuove la *less serious attitude*, che è alla base dell'idea creativa. L'originalità del progetto è nella forte integrazione online-offline. Nel mondo online i consumatori potevano divertirsi nel segnalare e votare i video divertenti della rete all'interno del brand channel⁴⁶. Al contempo, era possibile "assaggiare" l'esperienza anche nel mondo offline, dove oltre alla comunicazione dell'iniziativa su tutti i formati di Fanta, con il logo YouTube presente, è stata fatta una speciale affissione interattiva a Milano, dove i video più votati erano proiettati per il divertimento e il coinvolgimento dei passanti.
- 5) **Viralizzarsi:** le aziende ideano messaggi capaci di divulgarsi da soli all'interno dei social media grazie alla condivisione degli stessi da parte degli utenti di blog e social network. Per fare questo, come abbiamo visto, il messaggio deve essere innovativo, efficace, speciale, capace di diventare l'oggetto principale

⁴⁵ www.coca-colaitalia.it

⁴⁶ www.brandchannel.com

nelle conversazioni delle persone. Esiste certamente il rischio dell'effetto boomerang, cioè che i messaggi possano trasformarsi durante i vari passaggi in sonore contestazioni nei confronti dell'azienda; per questo il requisito di base della comunicazione attraverso i social deve restare, quello di offrire un prodotto dalla qualità inappellabile e non giudicabile in maniera negativa.

- 6) Essere contemporaneamente local and global: questa riflessione è valida sia per le grandi imprese, che per le medie e piccole. Per quanto riguarda le grandi aziende, i social network hanno globalizzato il consumo dei media, che oggi trova limiti solo nella lingua utilizzata dai suoi utenti: le marche delle grandi aziende, infatti, devono avere identità globali e posizionamenti universali, gestiti in modo da essere adattabili ai diversi contesti linguistici e culturali locali. Per quanto riguarda le piccole e medie imprese, le attività di comunicazione, invece, devono essere legate in maniera imprescindibile dal rapporto con il territorio locale di riferimento, sviluppando iniziative promozionali anche off-line.
- 7) Essere cross-mediali: i messaggi comunicati dall'impresa 2.0 devono poter essere capaci di produrre senso, qualunque sia il device utilizzato dagli utenti.
⁴⁷Usare un podcast, un blog o un social network, ognuno dei quali ha caratteristiche peculiari, richiede che i messaggi possano essere facilmente adattabili alle caratteristiche di ciascun mezzo.
- 8) Puntare sui rich media: la disponibilità di banda larga viene oggi utilizzata dalle imprese per comunicare/far conoscere il brand o promuovere i propri prodotti attraverso l'uso di video interattivi e qualsiasi altro strumento in grado di sfruttare le potenzialità delle connessioni a Internet veloce, sempre più diffuse negli ambienti domestici;
- 9) Fidelizzare: i social network richiedono un processo di fidelizzazione del proprio pubblico efficace. L'impresa deve abbandonare le campagne "oneshot" tipiche della comunicazione sui media tradizionali, per costruire progetti di comunicazione durevoli, che accompagnino ogni giorno la vita dei clienti e dei prodotti, aggiornandoli sulle novità per mezzo dei feed RSS e della messaggistica interna ai social network, da preferire rispetto alle newsletter

⁴⁷ Di Bari, V. (2007). *Web 2.0*. Il Sole 24 Ore Libri.

tradizionali. Da questo punto di vista può essere ripreso l'esempio del progetto *500 wantsyou* realizzato dalla Fiat, uno spazio on-line che ha sedotto e fidelizzato migliaia di appassionati della Cinquecento o ancora l'iniziativa di Coca-Cola di presentare "Coca-Cola Life" al mercato italiano attraverso i social network Twitter, Facebook e Instagram, lo scorso 17 febbraio. Infatti i tre social hanno annunciato in contemporanea l'arrivo in Italia della nuova bibita attraverso un video, che titola "La famiglia di Coca-Cola in Italia si allarga: sei pronto per una nuova scelta?"⁴⁸

- 10) Sorprendere: al consumatore devono essere offerti messaggi e contenuti in grado di sorprenderlo, divertirlo, e che lo spingano a condividere queste emozioni con altre persone presenti nella sua rete di contatti personale.

3.5. Vantaggi e svantaggi dell'utilizzo dei social network nelle politiche economiche aziendali

L'implementazione delle strategie comunicative trattate nel paragrafo precedente consentono all'azienda di ottenere benefici, non solo in termini di condivisione dei propri contenuti con migliaia di seguaci e pertanto di aumentare effettivamente il numero di clienti/utenti, ma anche in altri termini. Esaminiamoli dettagliatamente⁴⁹.

3.5.1. Conoscenza del pubblico con cui l'azienda si interfaccia attraverso il social media utilizzato.

Per le imprese di qualsiasi settore, una delle principali chiavi del successo è la conoscenza del proprio pubblico ed i social media oggi risultano uno dei mezzi più semplici ed efficienti per conoscere il proprio pubblico. Ad esempio, attraverso l'utilizzo di strumenti come Facebook Insights, è possibile dedurre le lingue dominanti parlate tra il

⁴⁸ www.coca-colaitalia.it

⁴⁹ www.network-service.it

pubblico dei propri social media, così come la loro età e il loro sesso. Questa conoscenza può aiutare le aziende a definire campagne e offerte più *customer-oriented* relativamente ai prodotti/servizi prodotti/offerti, fornendo un migliore ritorno sugli investimenti. Inoltre, grazie ai social media e a questa loro caratteristica, per ricerche di mercato, è possibile ottenere grandi quantità di dati a costi decisamente inferiori rispetto ai metodi tradizionali.

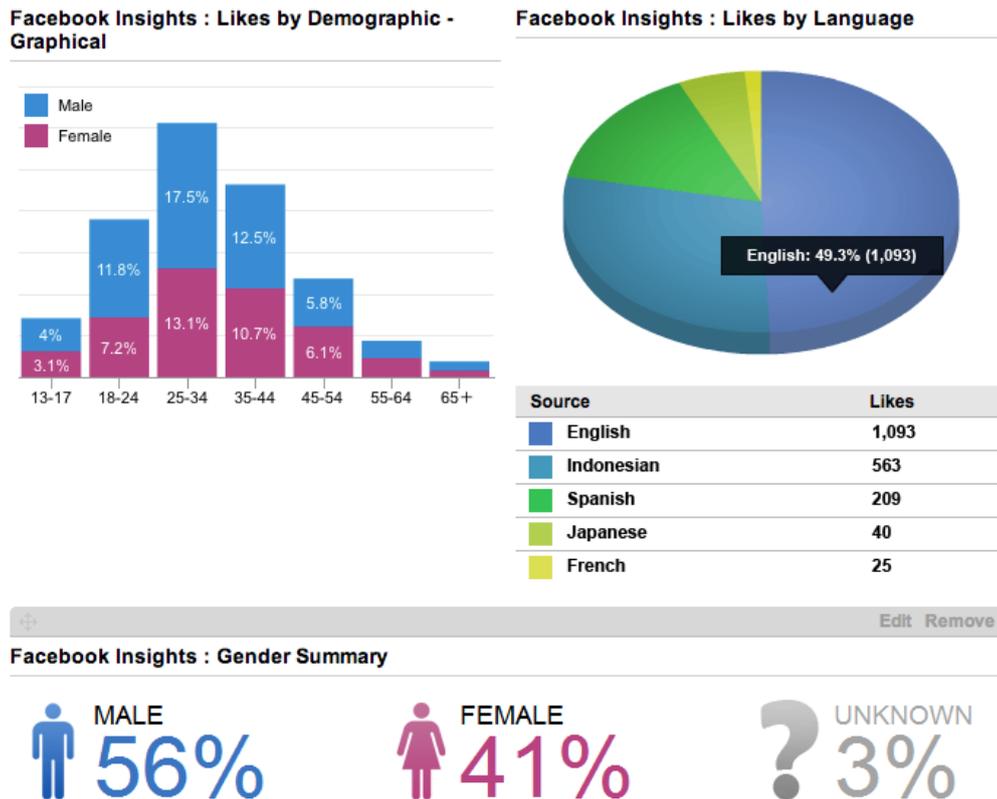


Figura 5: Visualizzazione Facebook Insights, www.socialmediaexaminer.com.

3.5.2. Definizione efficace dei destinatari di una particolare strategia di comunicazione.

Ci si riferisce al cosiddetto *geo-targeting*⁵⁰ quando parliamo del metodo di determinazione della geolocalizzazione di un visitatore del sito e la distribuzione di diversi contenuti secondo le caratteristiche logistiche dei visitatori; paese, regione, città, codice di

⁵⁰ www.business.twitter.com

avviamento postale. o di altri criteri⁵¹. Un uso comune di targeting geografico si trova in pubblicità online, così come la televisione ad internet con siti come iPlayer e Hulu, che limitano i contenuti agli utenti geolocalizzati in paesi specifici che rappresenta un modo efficace per inviare il proprio messaggio ad un pubblico specifico o profilato dal punto di vista demografico in base alla posizione. Ad esempio, attraverso lo strumento web Hootsuite⁵² (che consente di effettuare ricerche e analisi specifiche sui social network) è possibile scegliere, ‘Luogo’, ‘Lingua’, ‘Età’, ‘Sesso’, ‘Situazione Sentimentale’, ‘Interessato a’, e ‘Istruzione’ su Facebook, e ‘Paese’ su Twitter. Pertanto, se si desidera inviare un messaggio a persone che parlano spagnolo, geo-targeting è un modo semplice ed efficace per farlo.

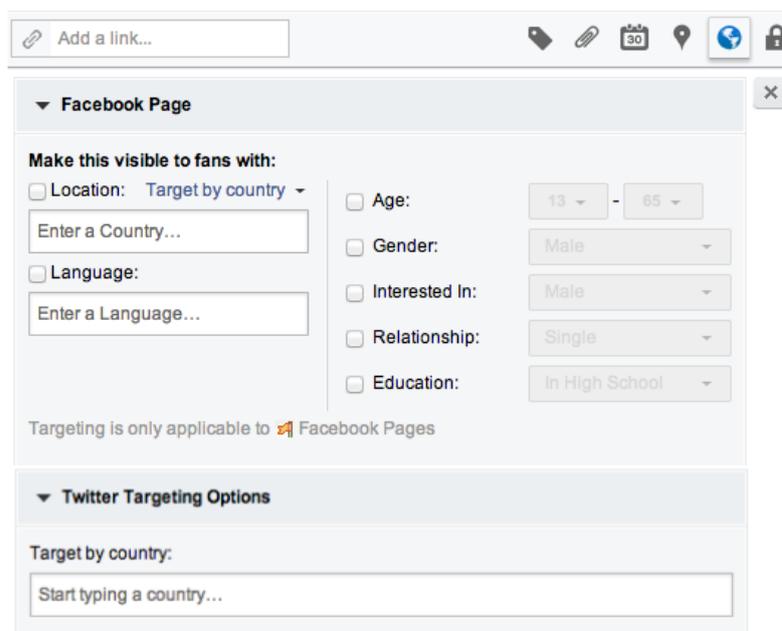


Figura 6: Impostazione parametri geo-targeting su Facebook.

I Social media aiutano a trovare nuovi clienti e ad espandere il proprio pubblico.

I social network come Twitter permettono alle piccole imprese di individuare i propri clienti attuali o cercare i potenziali clienti. Ad esempio, se si apre un nuovo coffee shop nel quartiere, è possibile creare una ricerca geo in *Hootsuite* per individuare chiunque twitti “Ho bisogno di una tazza di mattina” all’interno della vostra zona. Dopo aver individuato quelli che twittano sul caffè, è possibile creare un’interazione con loro e invitarli a provare una bevanda calda presso il proprio negozio di caffè.

⁵¹ Clifford, S. (2009). Many See Privacy on Web as Big Issue, Survey Says, *The New York Times*, www.nytimes.com

⁵² www.hootsuite.com

I social media consentono di ricevere un feedback immediato dai propri clienti.

L'utilizzo dei social media per il business consente l'accesso immediato a feedback positivi o negativi, e fornisce preziose informazioni sul cliente. Ad esempio, se si lancia un nuovo prodotto e lo si condivide sui social media, l'azienda sarà immediatamente in grado di capire ciò che i clienti pensano al riguardo. Un altro modo per guadagnare consapevolezza del cliente con i social media è quello di sapere come i clienti utilizzano il prodotto: molti brand, infatti, spesso creano nuovi prodotti o servizi basandosi su idee originali dei loro clienti.

I social media permettono di battere la concorrenza.

Con il monitoraggio dei social media è possibile ottenere informazioni chiave sui *competitors*, migliorando così la conoscenza del mercato. Questo tipo di consapevolezza permetterà di prendere decisioni strategiche di business, al fine di stare al passo con la concorrenza: ad esempio, è possibile creare flussi di ricerca in *Hootsuite* per monitorare chi parla di un brand o di un prodotto di un concorrente. Sulla base dei risultati di ricerca, è possibile migliorare il proprio business per offrire qualcosa di nuovo rispetto ai propri competitors.

I social media possono aiutare ad aumentare il traffico verso il sito web e il proprio posizionamento⁵³.

Uno dei migliori vantaggi dei social media per il business è quello di aumentare il traffico verso il sito web aziendale. Non solo sarà possibile indirizzare le persone verso il proprio sito web, ma più azioni (like, condivisioni) si riceveranno sui social media, più alto sarà il ranking di ricerca e di conseguenza, sarà più probabile che un'azienda appaia nei primi risultati dei motori di ricerca.

I social media permettono di condividere i contenuti in modo semplice e veloce.

In passato, chi si occupava di comunicazione strategica per aziende, affrontava la sfida di garantire che il proprio contenuto raggiungesse i propri clienti nel più breve tempo possibile. Con l'aiuto dei social media, la condivisione di contenuti è diventata più facile e

⁵³ Maltraversi, M. (2014). *Seo e Sem, Guida avanzata al web marketing*. Fag Edizione.

più rapida. Quando si utilizzano i social media per le imprese, in particolare per la condivisione di contenuti sulla propria attività, tutto quello che bisogna fare è semplicemente condividerlo sugli account social della propria azienda. Ma ottenere che i propri clienti condividano i contenuti con i loro seguaci non è immediato, come già accennato precedentemente, ma bisogna che essi siano di qualità e coerenti con il marchio e con gli interessi del pubblico.

Permettono di creare relazioni significative con i clienti.

Essi sono particolarmente vantaggiosi per la creazione di rapporti significativi con i clienti: ad esempio, nell'ambito del turismo i social media permettono di creare un dialogo con i viaggiatori, creando così rapporti diretti con i clienti, prima, durante e dopo aver prenotato un viaggio. Questo tipo di dialogo tramite i social media, tra brand e clienti, è qualcosa che la pubblicità tradizionale non potrà mai offrire.

I social media permettono di aumentare la brand awareness con poco budget.

Essi, per il business, permettono alle aziende di aumentare la *brand awareness*⁵⁴ e la portata del loro marchio a costi contenuti o addirittura a costo zero. I costi associati a queste strategie sono molto più alti, se si utilizzano i metodi pubblicitari tradizionali. Il ruolo del community manager è proprio quello di promuovere i rapporti con il pubblico online in diverse zone. Per esempio in Hootsuite, hanno community manager per ciascuna delle tre regioni che intendono monitorare: APAC, EMEA e nelle Americhe. Questo li aiuta a essere sicuri di continuare ad espandere la portata del marchio in quelle regioni e mantenere rapporti con il pubblico interessato.⁵⁵

I social media creano la cosiddetta, community building.

I social media sono in grado di unire persone geograficamente e socialmente lontane sotto un ombrello di interessi comuni, in questo caso gli interessi comuni sono rappresentati da imprese e relativi prodotti, creando comunità in cui esprimere i propri punti di vista e confrontarsi con gli altri membri.

⁵⁴ Identifica il grado di conoscenza, la notorietà del marchio da parte del pubblico target e la fedeltà degli utenti ad esso. Può essere rilevato e misurato attraverso le analisi di mercato, come le indagini a campione e i focus group.

⁵⁵ www.cosmobile.com

Consentono di acquisire credibilità nei confronti di futuri acquirenti.

Essere al di fuori del mondo social, oggi per un'azienda significa che non sarà facilmente rintracciabile online, il che potrebbe spingere i consumatori a mettere in dubbio la credibilità del business. Gli utenti, oggi giorno, sempre più spesso si servono dei social network per cercare facilmente delle risposte alle proprie domande. Potenziali clienti fanno ricerche su determinati prodotti/servizi prima di acquistarli. Un profilo o una pagina social offrono la possibilità di fornire informazioni utili e accurate su ciò che un'azienda produce. Va inoltre considerato il fatto che le pagine social normalmente sono bene in vista tra i risultati di ricerca attraverso i *search engine*. Senza una presenza online le organizzazioni rischiano di perdere potenziali clienti.

È importante considerare, però, anche alcuni svantaggi che possono verificarsi con l'utilizzo dei nuovi strumenti sociali. In particolare:

- La presenza su piattaforme online pubblicamente accessibili espone fortemente le imprese ai giudizi e alle opinioni dei consumatori e la gestione di eventuali commenti negativi non sempre è un'operazione di facile risoluzione⁵⁶;
- Una parte del controllo che l'impresa esercita sul brand è inevitabilmente ceduta alla massa di utenti che quotidianamente popola i canali di comunicazione online. La conseguenza della perdita di una parte del controllo sul brand non è dovuta esclusivamente all'utilizzo dei social media, ma soprattutto all'evoluzione del Web al 2.0⁵⁷. Quando gli utenti non avevano la possibilità di condividere i propri contenuti o di commentare quelli presenti online, le imprese potevano perfettamente gestire totalmente il controllo sul proprio brand e sulla propria immagine; con il Web 2.0, invece, gli utenti hanno iniziato a discutere anche riguardo ad imprese e prodotti: la perdita di una parte del controllo sul brand è un fenomeno che era già iniziato da tempo e i social media hanno solo contribuito ad amplificarlo. Per fare un esempio, ancor prima che molte grandi aziende creassero una propria pagina ufficiale su Facebook, sul social network erano già presenti

⁵⁶ Pastore, A., & Vernuccio, M. (2008). *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. APOGEO.

⁵⁷ O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software, Communications & strategies. *International Journal of Digital Economics*, No.65,17-37.

numerose pagine create da semplici utenti appassionati del brand: tali pagine costituivano già un ambiente in cui gli utenti si riunivano per scambiare opinioni, prima che le imprese intervenissero per moderare e gestire le discussioni. I social media costituiscono, dunque, uno strumento per veicolare il controllo ceduto sul brand nella direzione dell'impresa e fare in modo che i commenti ed i contenuti degli utenti siano coerenti con le scelte e le strategie dell'impresa stessa. Il trasferimento di una parte sul controllo del brand permette al consumatore di sentirsi realmente parte del brand e sviluppare un senso di appartenenza alla marca che diventa fidelizzazione nel lungo periodo.

- Le opinioni dei consumatori costituiscono una sorta di arma a doppio taglio: da un lato i commenti positivi hanno la capacità di migliorare la reputazione dell'impresa, dall'altro, quelli negativi possono peggiorarla anche in maniera molto preoccupante. I commenti positivi condivisi online dagli utenti comportano sicuramente benefici per l'impresa, ma il valore benefico di un commento positivo non riesce ad equiparare il valore negativo di una lamentela: è chiaro dunque che ogni commento negativo apporti più danni di quanti benefici apporti un singolo commento positivo. Alcune imprese credono che sia meglio non essere affatto presenti sui social media per evitare di attirare le eventuali lamentele dei consumatori. In realtà, tale atteggiamento non è corretto, e potrebbe addirittura manifestare risvolti negativi rischiosi per l'impresa, la quale non avrebbe così gli strumenti adatti per intervenire e migliorare la propria posizione. Indipendentemente dalla presenza delle imprese sui social media, gli utenti commentano, scambiano idee ed opinioni su qualsiasi argomento essi vogliano ed inevitabilmente parlano di aziende e brand: ogni utente è libero di esprimere il proprio parere in qualsiasi modo e utilizzando qualsiasi strumento a sua disposizione. Ciò significa che, se le imprese non sono presenti sui social media, non hanno la possibilità di verificare l'esistenza di commenti negativi degli utenti, non possono intercettare le discussioni che le riguardano e non possono interagire con coloro i quali introducono o fomentano tali discussioni, perdendo la possibilità di agire per migliorare la propria reputazione. Per questo, la domanda che devono porsi le imprese non è quanto sia giusto utilizzare i social media, ma come utilizzare i social media per ottenere un vantaggio competitivo.

Utilizzare i social media per le strategie di comunicazione non è un'operazione semplice, infatti una cattiva gestione degli strumenti a disposizione dell'impresa può comportare problemi nel breve e nel lungo periodo. L'impresa che sceglie di non utilizzare i social media è danneggiata dal fatto di non poter verificare ciò che la gente dice sul proprio conto, eventualmente replicare e risolvere la situazione, ma non corre il rischio di peggiorare la propria situazione per una cattiva gestione della comunicazione. Per contro, chi invece è presente sui social media, deve essere costantemente attento alla propria immagine ed al proprio modo di comunicare: l'impresa presente sui social media non è un semplice utente e deve essere sempre consapevole di avere una reputazione da rispettare. La gestione del commento negativo degli utenti da parte delle imprese è un'operazione estremamente delicata. Un modo giusto per gestire tale tipo di commenti non è affatto quello di eliminare i contenuti che potrebbero influenzare negativamente la reputazione dell'azienda, si otterrebbero, così, soltanto risultati opposti rispetto a quelli sperati, bensì bisogna ascoltare i feedback provenienti dal mercato, comprendere le problematiche che sono alla base delle lamentele dei consumatori e reagire per risolverle. Gli utenti della rete puniscono ogni forma di arroganza o superiorità da parte delle imprese e gli effetti negativi possono essere disastrosi. È dunque necessario svolgere il proprio lavoro sui social media nel migliore modo possibile, con cordialità e collaborazione.

- Ulteriore svantaggio legato alla reputazione aziendale è costituito dal cosiddetto "Epicfail". L'etichetta "Epicfail", letteralmente "Fallimento epico", è molto diffusa in rete ed è utilizzata per descrivere avvenimenti ironicamente fallimentari come, cadere da una rampa di scale o essere protagonista di una qualsiasi gaffe in pubblico. Il giusto atteggiamento che le imprese devono seguire nei confronti delle insidie, che possono dipendere dall'utilizzo dei social media, è quello di sfruttare i possibili pericoli della rete a proprio vantaggio.
- Un ultimo esempio di potenziale svantaggio proveniente dai social network è legato alla manutenzione. Infatti se la loro apertura è molto semplice e intuitiva, altrettanto non è possibile dire della loro manutenzione, dove per manutenzione si intende il costante impegno nel tenere i social network utilizzati dall'azienda aggiornati continuamente e con adeguati messaggi mirati al proprio target.

Sulla base di quanto espresso sino ad ora possiamo affermare che la differenza principale fra i canali social e quelli tradizionali risiede nella diversa tipologia del messaggio da comunicare. In genere la pubblicità che vediamo in TV ha come fine quello di vendere un prodotto o consolidare, nel consumatore, un'idea ben specifica, puntando su un approccio di massa quantitativo

L'utilizzo di Internet consente, invece, di *targettizzare* esattamente il nostro utente, tracciando tipologie e frequenza delle visite, articoli di maggiore interesse nonché relative opinioni, favorendo, quindi, un ascolto di tipo qualitativo e una comunicazione più mirata.

Pertanto le principali novità rispetto ai mezzi di comunicazione tradizionale (tv, affissione di cartelloni, ecc.) sono:

- Possibilità di monitorare la reputazione del brand.
- Gestire il *customer care*.
- Raccogliere le informazioni sui clienti e i feedback da parte degli utenti.
- Monitoraggio più immediato dei competitor.

4. *Distinzione dell'utilizzo dei Social network tra grandi, piccole e medie imprese*

Andiamo ora ad esaminare il diverso utilizzo dei social network tra le grandi imprese e le PMI.

Sulla base di una ricerca condotta dall'Osservatorio IULM⁵⁸ sui Social Media nel 2015, su un panel di 720 aziende italiane appartenenti a cinque settori di attività (Alimentare, Bancario, Arredamento, Hospitality, Moda & Design), la percentuale delle aziende che utilizza almeno un social media per attività di comunicazione passa dal 64% del 2013 al 73% del 2015.

In particolare è cresciuta in maniera sensibile la presenza sui social media delle PMI e diminuisce il divario registrato negli anni precedenti con le grandi aziende, c'è stato infatti un aumento di 6 punti percentuali rispetto alle rilevazioni precedenti.⁵⁹

⁵⁸ www.osservatoriosocialmedia.com

⁵⁹ www.engage.it

Dal 2013 l'uso di tali canali è passato dal 50% al 62% per le piccole aziende, e dal 53% al 67% per le medie. Facebook si conferma, prevedibilmente, il canale più utilizzato, attivato dal 79% delle aziende comprese nel campione che hanno aperto almeno un social media (rispetto al 75% del 2013). Si rileva comunque una crescita di YouTube, Twitter e LinkedIn (utilizzati rispettivamente dal 55%, dal 48% e dal 45% delle aziende presenti sui social media, rispetto al 51%, al 45% e al 44% del 2013) e un deciso aumento nell'utilizzo di Instagram, presidiato dal 34% delle aziende con almeno un canale social (rispetto al solo 4% rilevato nell'edizione precedente).

Se ci focalizziamo, in particolare, sulle piccole e medie imprese e sullo studio del Content Marketing Institute⁶⁰ che ha analizzato l'approccio adottato dalle PMI (da 10 a 99 dipendenti) nei confronti della capacità comunicativa dei social media, emerge che queste ultime hanno perfettamente capito l'importanza di una pianificazione strategica della propria presenza online per migliorare la propria *brand reputation* e avviare nuovi rapporti commerciali.

Avere un blog ed essere presenti sui social sono le prime azioni intraprese dalla maggior parte delle aziende. Al primo posto tra i social network utilizzati dall'aziende B2B vi è chiaramente LinkedIn, in cui il 90% degli iscritti sono professionisti, seguito da Twitter con l'85%. La sola presenza non basta però, e proprio per questo le PMI si sono concentrate anche sulla *content curation*, pianificando in maniera strategica la creazione di contenuti di qualità e in linea con i trend del settore.

Tra le strategie di comunicazione adottate dalle piccole e medie imprese vi sono: la promozione di contenuti attraverso blog aziendali e profili social, l'utilizzo della newsletter, la creazione di contenuti grafici, come ad esempio info grafiche e contenuti testuali, quali libri, *whitepaper* o *ebook*. Interessante anche l'uso strategico degli eventi sia off line, meeting e conferenze, che online (*webinar*⁶¹).

Per quanto riguarda la pianificazione della propria presenza sui social, ciò che ha fatto la differenza rispetto alle strategie adottate negli anni precedenti, è stata l'integrazione delle diverse piattaforme. Per esempio, molte aziende osservando i trend topic su Twitter o

⁶⁰ www.contentmarketinginstitute.com

⁶¹ Il termine deriva dalla fusione delle parole *web* e *seminar*, coniato per identificare sessioni educative o informative la cui partecipazione in forma remota è possibile tramite una connessione informatica

su Google Plus, hanno usato questi argomenti per avviare delle discussioni su gruppi LinkedIn.

Capire l'importanza delle conversazioni e riuscire a inserirsi in esse è un ottimo punto di partenza per generare nuovi contatti e quindi, di conseguenza, nuove vendite. Inoltre essere attivi nei gruppi di discussione e nelle conversazioni, aggiungendo loro valore attraverso i contenuti di qualità, aumenta la reputazione online e l'autorità stessa del brand.

I motivi fondamentali per cui ogni azienda di piccole e medie dimensioni dovrebbe pianificare la propria presenza sui social sono tre⁶²:

- 1) È lì che sono i clienti.
- 2) I competitors sono già lì, e se non ci sono lo faranno molto presto.
- 3) I propri clienti attuali e futuri si aspettano che l'azienda sia lì⁶³.

4.1. *PMI e social network*

Volendo, però indagare, in modo più approfondito su come le PMI utilizzano i social network, dobbiamo sicuramente partire dall'idea, secondo la quale, la loro presenza sulle communities aumenta ogni giorno in maniera esponenziale.

È stato valutato il risultato di un studio condotto da Spidwit⁶⁴ nel 2015⁶⁵, che spiega con chiarezza quanto a livello globale stia sempre più dilagando, nell'ambito imprenditoriale, l'esigenza di comunicare con il pubblico attraverso gli strumenti messi a disposizione dal web.

Basti pensare che, solo negli ultimi 8 anni (dal 2007 al 2015), le pagine Facebook aziendali gestite dalle piccole e medie imprese disseminate nel mondo sono passate da qualche decina di migliaia ad addirittura 40 milioni. Numeri resi possibili in parte anche

⁶² www.pmi.it

⁶³ www.studiosamo.it

⁶⁴ azienda specializzata nella realizzazione di tools per il marketing digitale

⁶⁵ www.spidwit.com

grazie al contributo del nostro Paese, dove l'utilizzo dei Social Network assume un ruolo primario soprattutto per⁶⁶:

- realtà commerciali operanti in settori quali, ad esempio, turismo, wellness, moda, assicurazioni, food, informatica ed automotive;
- professionisti come commercialisti, fotografi, avvocati e consulenti.

Tale studio ha anche riportato qualche dato numerico, in riferimento al tipo di condivisione e si è affermato che:

- le condivisioni di immagini superano di gran lunga le condivisioni di contenuti video (66% di post fotografici, 21% di post con link, 8% di post testuali e 3% di post video);
- le pagine in cui si pubblica almeno un post ogni giorno sono lo 0,1% della globalità;
- gli addetti del settore turistico inseriscono il maggior numero di post al mese (30 pubblicazioni mensili, di cui il 76% caratterizzato dalla presenza di immagini);
- i post contenenti immagini sono più pubblicati dalle aziende di moda (90%), ma anche dalle attività operanti nell'arredamento, nel travel e nella ristorazione (75%).⁶⁷

Nonostante i Social Network stiano sempre più assumendo un ruolo centrale nell'ambito imprenditoriale, la ricerca di Spidwit evidenzia però anche una certa difficoltà per chi gestisce le pagine business a reperire i contenuti da pubblicare. Oltre a questo, poi, la situazione viene ulteriormente aggravata anche dal fatto che, in buona parte dei casi, ai responsabili dei profili mancano tempo e skills adeguate per svolgere al meglio il ruolo affidatogli.

L'unico modo per migliorare questa particolare situazione, consentendo alle attività commerciali di ottenere dei buoni risultati dal web 2.0⁶⁸, è certamente quello di investire maggiori somme di denaro nella formazione di figure specializzate nell'utilizzo delle

⁶⁶ Cavallo, M. & Spadoni F. (2013). *I social network. Come internet cambia la comunicazione*. FrancoAngeli Editore.

⁶⁷ www.danea.it

⁶⁸ Brancale, F. (2014). *Web 1.0 web 2.0 e web 3.0: spiegazioni e differenze*. www.themarketingfreaks.com

piattaforme Social: profili dotati di competenze specifiche, ai quali potersi affidare per veicolare il messaggio aziendale, fidelizzando la clientela ed aumentando i fatturati.

I social media, dunque, per le PMI, sono utilissimi sia per il loro business che per la loro personale crescita professionale⁶⁹. Le PMI, infatti, utilizzano i social media come canale principale, su cui fare affidamento, al fine di promuovere la propria attività e aumentare la propria conoscenza sul territorio. La gran parte di loro ha come obiettivo quello di attirare nuovi clienti e, dunque, i social media risultano essere la strategia più efficace per instaurare un contatto diretto con il pubblico, vendere i prodotti e acquisire nuovi clienti⁷⁰.

Da un'interessante ricerca pubblicata da LinkedIn, *Priming the Economic Engine*,⁷¹ è emerso che i Social Media sono il canale per eccellenza attraverso il quale il 49% dei manager delle piccole e medie imprese può coltivare la sua formazione personale sia in termini di apprendimento, per imparare ad essere più credibile o osservare quanto già fatto da competitor, sia per acquisire nuove potenziali collaborazioni lavorative.

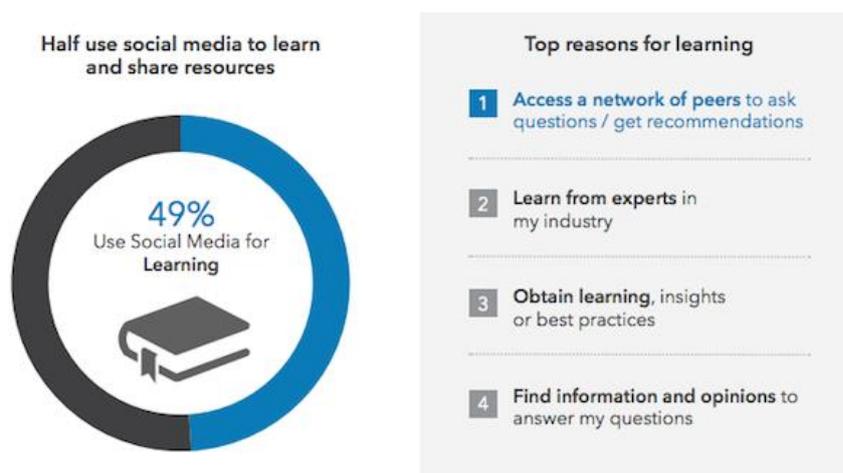


Figura 7: Motivazioni che spingono i manager all'utilizzo dei social network come canali di formazione, www.manageritalia.it.

Inoltre, esiste una correlazione tra spesa sui social e maggiori introiti: a maggior spesa è quasi scontato aspettarsi una maggiore resa e pare che da questa indagine sia emerso proprio questo. Sulla base degli investimenti effettuati sui canali social, meno della metà delle PMI ritiene di aver ottenuto un ritorno maggiore dall'investimento rispetto agli anni

⁶⁹ Boscaro, A. & Porta R. (2012). *Tecniche di web marketing. E-commerce digitale e social media: tutte le opportunità per le PMI*. Franco Angeli Editore.

⁷⁰ Galano, L. & Marchegiani, L. (2013). *Online business social network e strumenti per la gestione delle relazioni di business nelle PMI, Mercati E competitività*. Franco Angeli Editore.

⁷¹ www.webinfermento.it

precedenti e il 16% ritiene di aver riconosciuto un significativo aumento degli introiti negli anni e non solo rispetto al precedente.

Quello che è interessante è che, se una spesa maggiore effettuata sui canali social media è strettamente correlata ad una crescita maggiore, questo vuol dire che i canali rendono e bene.

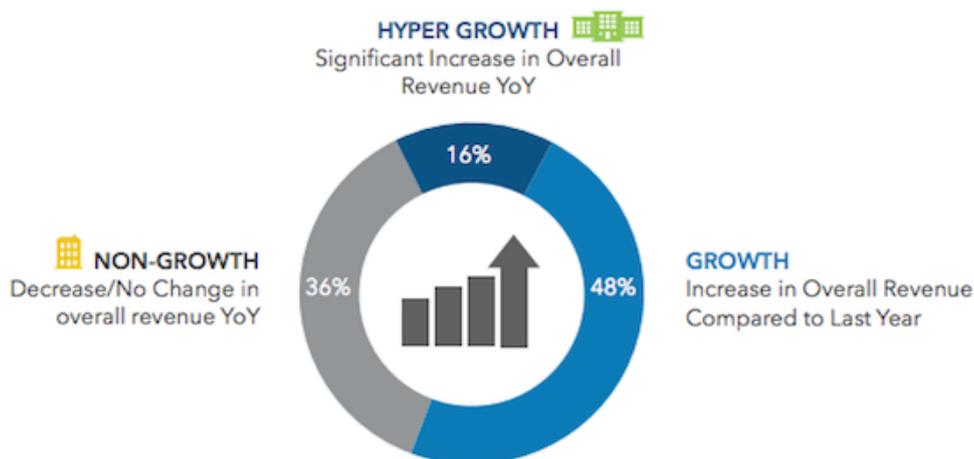


Figura 8: Rappresentazione grafica del ritorno in termini di investimento, www.webinfermento.it.

Pertanto, l'interesse sui canali social anche per i piccoli c'è ma, comunque, per quanto interessante possa essere utilizzarlo, resta sempre un canale di comunicazione che oltre all'impegno richiede anche un minimo investimento di tempo e denaro.

L'utilizzo dei social network, dunque, è un argomento che suscita molta più sensibilità nelle PMI (per i motivi appena esposti), piuttosto che nelle grandi aziende, che li utilizzano in una visione strategica più integrata. Esse, infatti, intendono il mondo social più come uno strumento volto al consolidamento del proprio marchio e alla fidelizzazione del cliente già acquisito⁷².

C'è da notare, però, che negli ultimi anni e a tendere potrebbe diventare un modo convenzionalmente fondato e strutturato di gestire le relazioni tra il personale aziendale, si sta verificando l'utilizzo dei social network come strumenti di strategia organizzativa all'interno dell'azienda stessa. Ci si trova a farsi spazio in un mercato in cui velocità ed

⁷² Prunesti, A. (2010). *Enterprise 2.0. Modelli organizzativi e gestione dei social media per l'innovazione in azienda*. Franco Angeli Editore.

efficienza sono condizioni irrinunciabili, pertanto, è necessario che si faccia strada il concetto di connessione continua con clienti, fornitori e-partner impiantando, così, un concetto di azienda sempre più estesa. Ciò che hanno capito le PMI, forse prima di tante grandi aziende ancora scettiche a riguardo, è che i social media sono un terreno fertile per costruire un rapporto efficace e duraturo con i potenziali clienti ed acquisirne dei nuovi⁷³.

⁷³ Galano, L. & Marchegiani, L. (2013). *Online business social network e strumenti per la gestione delle relazioni di business nelle PMI, Mercati E competitività*. Franco Angeli Editore.

CAPITOLO II

COMUNICARE ATTRAVERSO I SOCIAL NETWORK: FACEBOOK, INSTAGRAM E LINKEDIN, LA TRIADE SOCIALE.

1. *Cosa sono i social network?*

I social network costituiscono un servizio di rete sociale offerto attraverso internet. Nati alla fine degli anni Novanta, hanno avuto un'ampia diffusione nel decennio successivo e, da diverso tempo rappresentano un fenomeno in forte crescita che sfrutta le proprie potenzialità comunicative a livello globale. Il loro obiettivo è quello di agevolare la gestione dei rapporti sociali consentendo la comunicazione e la condivisione di contenuti attraverso diversi strumenti: contribuiscono così a creare nuovi stili di consumo, a diversificare le modalità di accesso alle informazioni e a modificare le abitudini dei consumatori.

Ogni social network ha delle caratteristiche proprie e delle peculiarità che lo rendono unico e che ne evidenziano la sua specifica finalità. Vi sono, però degli elementi comuni a tutti i social network, quali l'offerta di un servizio gratuito il cui unico costo è rappresentato dalla connessione web, la possibilità di ottenere un'audience globale (opportunità di raggiungere un vasto bacino di utenza), la rapidità di diffusione di contenuti e la facilità di accesso e di fruizione degli stessi. In tal modo determinano una forte interazione tra gli utenti che fanno parte della "rete sociale" e consentono ai privati la socializzazione e lo scambio di risorse e informazioni, e alle aziende di estendere e sviluppare la propria rete di connessione. In quanto strumenti a basso costo e dunque attraverso moderati investimenti economici, i social network consentono agli utenti di svolgere molteplici attività come la creazione di risorse e prodotti, la condivisione dei contenuti e la loro promozione, per giungere, da ultimo, alla loro vendita⁷⁴.

Tali attività vengono effettuate attraverso appositi strumenti che gli stessi social network offrono e alla base dei quali vi è un linguaggio proprio, a seconda del social network utilizzato, e fruibile da tutti gli utenti della rete sociale: Facebook, ad esempio,

⁷⁴ www.wikipedia.org

consente la comunicazione fra gli utenti attraverso la pubblicazione di post, foto, video e pagine per creazione di eventi; Instagram, invece, pur utilizzando anch'esso foto e video, punta al coinvolgimento visivo dell'utente.

Così i social network hanno ampliato e modificato in maniera prorompente le frontiere della comunicazione digitale integrando in un solo "spazio" numerosi servizi, consentendo ad ogni utente, sulla base degli strumenti e dei servizi offerti, di selezionare le modalità di comunicazione che meglio si adattano alle proprie esigenze di interazione e comunicazione. Lo sviluppo di tale sistema è stato attuato mediante l'esaltazione della componente fondamentale della partecipazione, resa possibile attraverso l'ideazione di un linguaggio semplice ed immediato, prevalentemente composto da parole inglesi che denotano lo svolgimento di una determinata azione o attività, che consente di ottenere, con il minimo sforzo cognitivo, il massimo risultato comunicativo. Proprio tali caratteristiche hanno reso questo linguaggio globale e virale, contribuendo a rendere i social network degli organizzatori e acceleratori di relazioni sociali.

2. *Facebook: cos'è e come funziona*

Facebook è un servizio di rete sociale fondato il 4 febbraio del 2004 ad Harvard, negli Stati Uniti, da Mark Zuckerberg e dai suoi compagni di università Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Mark Zuckerberg ad oggi possiede il 28% del gruppo, per un valore potenzialmente pari a 30 miliardi di dollari. Moskovitz, uscito dall'azienda nel 2008, detiene ancora il 7,6% della proprietà⁷⁵.

Tale servizio era stato originariamente creato esclusivamente per gli studenti dell'Università di Harvard ma successivamente è stato reso accessibile anche ad altre università e scuole della zona fino a consentirne l'accesso a chiunque avesse più di 13 anni di età. Facebook ha raggiunto, nel corso degli anni, un enorme successo tanto da diventare il secondo sito più visitato al mondo dopo Google: alla fine del suo primo anno di attività conteggiava già un milione di iscritti, che nel 2012 sono diventati un miliardo fino a

⁷⁵ www.fastweb.it: la storia di Facebook

contarne, nel 2016, 1,65 miliardi classificandosi come primo servizio di rete sociale per numero di utenti attivi (dove per utenti attivi si intendono gli utenti iscritti al social e che nell'ultimo mese abbiano in qualche modo interagito con esso)⁷⁶.

Gli utenti che intendano utilizzare tale social network vi accedono attraverso una prima fase di registrazione, nella quale vengono richiesti una serie di dati personali, terminata la quale possono cominciare a gestire il loro profilo personale sulla base delle proprie esigenze, avendo a disposizione un set di strumenti che consentono di comunicare e condividere contenuti con altre persone all'interno della piattaforma sociale.

Il sito, gratuito per tutti gli utenti, trae guadagno attraverso la pubblicità, banner inclusi, pertanto il suo modello di business si basa quasi completamente sull'advertising: qualsiasi informazione fornita al momento dell'iscrizione e della registrazione al sito e ogni interazione successiva con esso (pubblicazione di post, adesione a gruppi, creazione di pagine, espressioni di gradimento) consente di individuare un'identità dettagliata per ogni utente. L'advertising sul social network per eccellenza opera in modo completamente diverso rispetto a quello dei media tradizionali, quali tv e giornali. Facebook consente, infatti, di identificare gruppi di persone, ovvero community piccole e precise, a cui proporre annunci a basso costo e contestualmente ad alta redditività, quindi più sarà precisa e definita l'identità dell'utente, maggiore sarà il potenziale guadagno per il social network. Per tale ragione Facebook mira ad ottenere dati sempre più dettagliati di ogni utente iscritto e attraverso un'elaborazione algoritmica, fondata sui Big Data, muove le proprie ricerche e le proprie analisi verso confini innovativi, ottimizzando il rendimento degli annunci proposti.

Inizialmente i ricavi monetari realizzati attraverso l'advertising non erano così elevati confrontati con le potenzialità della rete sociale e con i costi sostenuti, tant'è che la nota piattaforma online riuscì a chiudere il bilancio in attivo dopo 5 anni dalla sua nascita. I ricavi commerciali provenienti dalla pubblicità riescono infatti solo in parte a coprire i costi fissi riguardanti la gestione del sito (costi di archiviazione, costi del server ecc.) rendendo così necessario l'apporto di capitale da parte dei soci. Tra i principali investitori nell'azienda si annoverano, Peter Thiel, in passato già legato a gruppi quali PayPal, YouTube e LinkedIn e Sean Parker, fondatore di Napster, il quale possiede il 4% del gruppo. Per aumentare le risorse a disposizione Facebook ha puntato sull'accrescimento

⁷⁶ www.wikipedia.org: Facebook azienda

della raccolta pubblicitaria, ideando Beacon, ossia una tecnologia in grado di analizzare l'attività svolta dagli utenti su siti esterni ma convenzionati, potendo in tal modo monitorare le propensioni degli utenti sugli acquisti online, così da proporre ad ognuno contenuti in linea con le loro esigenze. Facebook nel corso degli anni è stato spesso modificato e perfezionato fino a giungere alla versione odierna del social network più conosciuto e diffuso al mondo.

2.1. Facebook: i suoi strumenti e le sue potenzialità

La piattaforma sociale creata da Zuckerberg, nel corso degli anni è stata implementata sia attraverso lo sviluppo di attività e strumenti che potessero attirare un pubblico sempre più vasto, sia mediante l'introduzione di funzioni e contenuti volti a far beneficiare anche alle organizzazioni aziendali delle enormi potenzialità offerte dal servizio di rete sociale: infatti "Facebook è anche utilizzato per rafforzare i contatti professionali più che quelli personali, mediante la pubblicazione di contenuti in chiave business"⁷⁷.

Italia 2015		USA 2015		UK 2015	
Facebook	55%	Facebook	40%	Facebook	29%
YouTube	25%	YouTube	16%	Twitter	14%
WhatsApp	18%	Twitter	11%	YouTube	7%
Google+	11%	Google+	5%	Google+	3%
Twitter	10%	Reddit	4%	WhatsApp	3%

Figura 9: Percentuale di popolazione che utilizza almeno una volta alla settimana i diversi social media per acquisire informazione. Fonte: Reuters Digital Report 2015.

Dalla tabella proposta emerge come Facebook, più di ogni altro, costituisca uno strumento unico nell'arena della comunicazione: la sua flessibilità e la sua adattabilità alle più svariate esigenze degli utenti e del mercato, nonché l'inesistenza di altri mezzi dotati di

⁷⁷ Conti, L. & Carriero, C. (2014). "Facebook marketing, comunicare e vendere attraverso il social network n.1". Hoepli Editore.

una simile capacità di penetrazione, gli attribuiscono un carattere eccezionale. Le aziende, comprendendo le potenzialità del social, hanno sfruttato gli strumenti a loro disposizione, come le pagine Facebook che offrono opportunità esclusive e irripetibili per comunicare in modo diretto con il proprio pubblico, promuovendo attività, prodotti e servizi e consentendo inoltre ad un'azienda di monitorare costantemente il comportamento degli utenti circa gli acquisti, le impressioni e i feedback. Il punto di forza di tale strumento, è costituito dalla libera accessibilità e continua fruibilità dei contenuti da parte di tutti gli utenti. Il valore più rilevante di Facebook si basa sulla possibilità di interagire direttamente con gli estimatori di un prodotto o servizio, e di coinvolgerli attraverso una comunicazione non univoca, ma caratterizzata dallo scambio di informazioni sui servizi proposti all'utente in una prospettiva comunicativa paritaria.

Così come per le persone fisiche, anche per le aziende, la fruibilità del social network è subordinata alla creazione di un profilo per il quale generalmente le aziende utilizzano il proprio nome, così da facilitare la ricerca degli utenti. Facebook al fine di consentire agli utenti di fare affidamento sull'ufficialità della pagina creata, ha introdotto un simbolo, un badge grigio, la cui presenza certifica l'autenticità della pagina. Nella propria pagina le imprese possono comunicare ai propri clienti tutto ciò che desiderano, pubblicizzare il proprio brand, offrire nuovi prodotti e servizi, attraverso la pubblicazione di foto e video e la creazione di eventi.

Tra le diverse funzioni offerte da Facebook una particolarmente conveniente è il fan-gate (cancello per i fan): tale soluzione, tramite un'applicazione installata sulla fan page di Facebook, subordina la visibilità di un contenuto di una pagina alla sua adesione, così gli utenti interessati potranno visualizzare i contenuti solo dopo aver espresso il loro gradimento alla pagina, cliccando sull'icona "Mi piace". Nell'ottica di scambio, cui prima si accennava, è predisposta la possibilità che un utente possa inserire in una pagina creata da un'azienda i suoi dati e contatti in modo che l'azienda possa personalizzare il contenuto della propria comunicazione in base ai suggerimenti offerti dai clienti e riconoscerne l'utilità futura.

Per la migliore gestione di una pagina aziendale, il social network mette a disposizione degli utenti gli "Insights", ovvero utili strumenti di analisi che offrono la possibilità di misurare le performance della pagina e le interazioni di essa con gli utenti che ne fanno parte, così da rendere più efficace la funzionalità della pagina, l'inserimento di eventuali

correzioni o modifiche per migliorare la gestione dell'attività intrapresa, la possibilità di ottimizzare i contenuti e sfruttare il potenziale della pagina.

Lo strumento chiamato Facebook Insights, è composto da 6 sezioni (Panoramica, Mi piace, Portata, Visite, Post e Persone) che consentono di visualizzare i dati relativi alle attività svolte, le statistiche principali della pagina confrontate con quelle dei periodi precedenti (per monitorare ad esempio il numero di persone a cui piace la pagina, per conoscere il numero di utenti che visualizzano i contenuti della pagina e quali sono quelli maggiormente visualizzati). Consente, inoltre, di individuare le modalità attraverso cui gli utenti vengono a conoscenza di una pagina (sia attraverso siti esterni e motori di ricerca, sia attraverso altri social o Facebook stesso) e quali azioni vi svolgono, permettendo in tal modo di effettuare un'analisi demografica e geografica degli utenti interessati alla pagina.

A quello degli Insights tradizionali si affianca un altro strumento, anch'esso gratuito e di recente introduzione, l'Audience Insights, che ha la funzione di consentire alle aziende di pianificare attività pubblicitarie offrendo informazioni sul pubblico potenzialmente interessato all'azienda, aggregando dati forniti direttamente dall'utente stesso o da altre aziende partner: in questo modo l'azienda può programmare e calibrare la propria strategia di comunicazione coerentemente con le aspettative e i dati forniti dagli utenti.

Un altro strumento efficace e unico nel suo genere, nonché base del modello di business, è rappresentato dalla possibilità di offrire pubblicità personalizzata in base al target dei clienti cui essa è destinata: la strategia di Facebook consiste nell'opportunità di differenziazione offerta dal "permission marketing" che consente una pubblicità mirata sul social. È una leva promozionale molto utile ma al contempo difficoltosa per le aziende, perché incentrata sulla creazione di un rapporto di fiducia fra esse e gli utenti. L'advertising è uno strumento che Facebook ha perfezionato nel corso degli anni, implementandolo e ottimizzandolo continuamente.

Un ulteriore strumento di recente evoluzione è il post sponsorizzato, che consente un genere di promozione più visibile rispetto ai normali annunci pubblicati in quanto può essere visualizzato anche sui dispositivi mobili, prerogativa non prevista per i normali annunci. La struttura di questi post è uguale a quella dei post pubblicati dagli utenti e proprio questo ha consentito lo sviluppo di una nuova forma di pubblicità che non comporta un disturbo per gli utenti, ovvero il "native advertising". In questo modo gli utenti interagiscono con il post sponsorizzato considerandolo addirittura al pari dei post di

uno dei propri contatti. L'obiettivo di tale forma di sponsorizzazione è quello di raggiungere un pubblico sempre più ampio possibile.

La fruibilità di Facebook è consentita non solo alle aziende che intendono realizzare profitti ma anche a quelle che non intendono perseguire tale scopo come le organizzazioni no profit. Il social, prendendo atto dell'aumento di tali organizzazioni sulla sua piattaforma, ha consentito l'instaurarsi di relazioni tra l'organizzazione no profit e i suoi sostenitori, offrendo loro l'opportunità di effettuare delle donazioni, in modo diretto, per sostenere un'iniziativa o un progetto. Tale possibilità è stata concessa anche a coloro che non erano sostenitori diretti dell'organizzazione. Facebook, quindi, permette sia di incrementare il sostegno verso una determinata causa per coloro i quali ne sono sostenitori, sia di incentivare l'adesione ad un'iniziativa per coloro i quali non lo sono. Per questi ultimi il sostegno per un'iniziativa può essere saltuario e non configurarsi come un impegno costante nei confronti dell'organizzazione: Facebook attraverso lo sviluppo di una comunicazione efficace e quotidiana consente ad un donatore/sostenitore di divenire "regolare" e cioè di favorire una causa o un progetto in modo continuo. La comunicazione offerta dal social gioca, quindi, un ruolo fondamentale in tale processo. Il passo decisivo, nonché aspetto chiave della strategia comunicativa di questa tipologia di aziende, è rappresentato dal coinvolgimento personale dell'utente che si esplica nella pubblicazione sulla piattaforma sociale di iniziative e progetti nonché dei risultati raggiunti da questi (un esempio potrebbe essere il costante aggiornamento sui fondi raccolti da un'organizzazione), aumentando la consapevolezza, il coinvolgimento e la conoscenza del donatore/sostenitore, valorizzando gli sforzi, anche se piccoli, o anche solo quelli presunti.

Tra gli esempi di imprese no profit che utilizzano Facebook, si annoverano Greenpeace, AIL (Associazione Italiana contro le Leucemie) che sfruttano le caratteristiche della viralità del social network e della call to action, ovvero un invito a compiere un'azione nei confronti di un'azienda o di un'iniziativa e mettono in atto una comunicazione fondata sulla possibilità di offrire sempre informazioni al pubblico maggiormente affezionato. Associazioni come Ai.Bi., FAI (Fondo Ambiente Italiano) e Cesvi Onlus si avvalgono della collaborazione di volti noti per sensibilizzare gli utenti agli obiettivi che le associazioni intendono perseguire. Anche Emergency utilizza le potenzialità comunicative e gli strumenti offerti dal social network per promuovere iniziative quali "5 per mille".

2.2. Facebook: un prezioso alleato per le aziende

Sebbene le informazioni su aziende e prodotti vengano ricercate in prima istanza attraverso Google, la prima volta che si sente parlare di un'azienda o di un prodotto è spesso su Facebook, per questo rappresenta un potente strumento di business, attraverso il quale le aziende possono interfacciarsi con utenti di ogni parte del mondo. Per puntare sulla loro espansione attraverso il social, le aziende devono, quindi, ideare la giusta strategia in modo da farsi conoscere e riscuotere consensi: per fare ciò hanno bisogno di connettersi con i propri mercati per acquisire e fidelizzare i clienti in un'ottica di lungo termine.

L'obiettivo è quello di proporre contenuti il più possibile coerenti con le esigenze e le caratteristiche del bacino di utenza di riferimento così da convertirlo in potenziali clienti.

Quando un'azienda intraprende un'iniziativa Facebook redige prima di tutto un piano editoriale in modo da pianificare i contenuti da rendere pubblici a seconda del tipo di utente che dovranno raggiungere. Nella seconda fase dell'iniziativa l'attenzione è tutta rivolta ai riscontri e ai feedback rilasciati dagli utenti, così da effettuare le eventuali revisioni al fine di consentire che l'iniziativa promozionale dell'azienda possa portare risultati progressivamente crescenti e virali, consente, infatti, di incrementare le vendite, soprattutto online, e di aumentare la notorietà del proprio brand.

Anche le società finanziarie si interfacciano con questa nuova realtà e con le potenzialità che essa possiede. "I big data, infatti, stanno cambiando le modalità attraverso cui (esse) raccolgono informazioni utili per valutare il profilo di rischio dei potenziali clienti"⁷⁸. Ad esempio alcune società hanno trovato utile valutare il profilo LinkedIn di un eventuale cliente al fine di stimare quanto rapidamente esso possa trovare un impiego nel caso in cui dovesse perdere il proprio lavoro durante il periodo di vita del debito o del prestito concessogli; altre società possono, invece, richiedere l'accesso temporaneo a Facebook allo scopo di analizzare gli amici, le abitudini e l'uso che l'utente fa del social network osservando abitudini e stili di vita. Questa tipologia di utilizzo delle informazioni e dei dati dell'utente è un fenomeno ancora molto recente che potrebbe suscitare numerose polemiche, ma alcuni riscontri iniziali sembrano mettere in luce l'esistenza di un duplice beneficio: da un lato i clienti valutati positivamente potranno ottenere tassi di interesse più

⁷⁸ www.ilsole24ore.com: "Facebook e LinkedIn preziosi alleati delle società finanziarie"

bassi, dall'altro le società finanziarie potranno valutare in maniera ancora più approfondita il profilo di rischio di un potenziale cliente attraverso informazioni a basso costo.

Facebook, in una prospettiva aperta e integrata, non offre solo la possibilità di intraprendere delle collaborazioni con grosse società conosciute in tutto il mondo, ma si è aperto ad una realtà emergente, quella delle start up: di recente nuove strat up italiane, infatti, sono rientrate nella galassia di Facebook: sono state selezionate cinque società detenute nel portafoglio di Luiss Enlabs, (acceleratore di start up romano creato dall'accordo tra EnLab, una società di Lventure Group e l'Università Luiss Guido Carli), per FbStart, un programma promosso 2 anni fa dal colosso dei social per attirare nella sua orbita le neo imprese aventi funzioni strategiche per la crescita della rete sociale. "Facebook ha investito 100 milioni di dollari nel progetto, finanziando 7200 start up che operano attraverso app mobile"⁷⁹. Criteri di cui si avvale il social network per operare tale selezione hanno riguardato l'analisi dell'orientamento al consumatore, l'adattabilità su più dispositivi e una strategia prorompente volta all'acquisizione di nuovi utenti. Le cinque scelte sono state: Karaoke One, Nextwin, Tutored, Verticomics e Whoosnap: gli ambiti di applicazione si estendono dai fumetti all'ambito universitario. Tra queste la più conosciuta e diffusa è Tutored, una piattaforma che fornisce supporto agli studenti universitari per la preparazione agli esami e tutto ciò che concerne l'ambiente universitario.

2.3. Casi di successo di grandi aziende su Facebook

Molte sono le aziende che attraverso Facebook hanno intrapreso iniziative e progetti di successo, sfruttando in modo strategico gli strumenti a loro disposizione. Tra queste vi è la multinazionale Nestlé, che per incrementare le vendite del famoso marchio di gelati italiano Maxibon, si è servita di, strumenti quali il *retargeting* e inserzioni con video, puntando su una strategia basata sull'originalità. L'azienda puntava, oltre che a migliorare l'immagine del marchio, ad incrementare la quota di mercato fidelizzando la base di clienti già acquisita. Ha puntato su una strategia comunicativa basata sulla diffusione di video

⁷⁹ www.ilsole24ore.com: "Facebook punta sulle start up italiane e sceglie cinque progetti di LuissEnlabs"

esplicativi dei valori del marchio in una campagna pubblicitaria estiva denominata “The Pool”. Quest’ultima consisteva in una serie web composta da 6 puntate che coinvolgesse ma al tempo stesso divertisse i fan e i clienti del marchio, rendendoli partecipi della storia creata attraverso la mini web serie. La strategia era improntata al coinvolgimento dei clienti che avevano già interagito con la serie web creata, usando uno strumento tipico del social gli Insights. La campagna si è conclusa con successo, l’azienda, infatti, ha registrato un rilevante aumento delle vendite e delle metriche del marchio, nonché una notevole crescita dei tassi di coinvolgimento degli utenti. Ha così raggiunto l’obiettivo principale di incremento delle vendite e della quota di mercato, nonostante il mercato fosse in ribasso. I video pubblicati hanno ricevuto 900.000 visualizzazioni e hanno consentito a Maxibon di diventare il secondo gelato più venduto.



Figura 10: www.facebook.com.

Un ulteriore caso di successo è rappresentato dall’azienda Reckitt Benckiser, azienda leader nel settore della salute e dell’igiene, che commercializza grandi marchi in moltissimi Paesi. Resasi conto che attraverso i media tradizionali non era in grado di raggiungere un cospicuo pubblico, la società, ha deciso di affidarsi a strumenti digitali, puntando, in particolare, su Facebook. Il cavallo di battaglia della strategia comunicativa era rappresentato da Napisan, il noto detersivo, nonché additivo disinfettante per tessuti:

per far sì che tale prodotto venisse maggiormente utilizzato dalle mamme per l'igiene e la salute del proprio bambino, la società ha fornito informazioni circa l'utilità del prodotto puntando su una strategia volta a raggiungere e coinvolgere segmenti di clienti differenti. Il social network garantiva proprio tale possibilità, ossia consentiva all'azienda di scegliere i destinatari dei propri annunci nella sezione delle Notizie e di focalizzarsi anche sui dispositivi mobili, canale largamente privilegiato e utilizzato dagli utenti. Ad oggi grazie a questa iniziativa condotta tramite Facebook le mamme utilizzano Napisan aggiungendolo al ciclo di lavaggio per disinfettare i capi. Gli strumenti maggiormente utilizzati da RB sono stati video e immagini evocative che mettesero in luce, anche in un'ottica di sensibilizzazione, l'importanza della figura materna e dei propri bambini. Grazie a questa strategia l'azienda è riuscita a raggiungere 4,6 milioni di persone aumentando del 30% le vendite.

Un altro caso di studio è quello di Garnier Italia che si è servita di Facebook per far crescere il marchio, concentrandosi sulla propria gamma innovativa di prodotti per la cura della pelle, conquistando oltre 5 milioni di donne e incrementando la propensione all'acquisto del 22,7%. L'intento di Garnier, segmento dell'azienda di prodotti cosmetici più grande al mondo, L'Oreal, era quella di lanciare una nuova categoria di prodotti, una soluzione completa e unica per la cura, e al contempo il trucco del viso. La società ha adottato una strategia basata sulla diversificazione e consapevole delle potenzialità offertegli da Facebook, ha potuto contare su una comunicazione rivolta unicamente alle donne italiane. Il noto marchio ha deciso di puntare sulla condivisione con gli utenti di inserzioni, con video e foto, che descrivessero i vantaggi offerti dal nuovo prodotto, e sull'utilizzo degli Insights, per migliorarne il posizionamento. L'azienda mediante tale campagna promozionale è riuscita ad influenzare l'intenzione di acquisto dei clienti ed ampliare la propria copertura, raggiungendo, così, risultati eccellenti (il 22,1% della copertura della campagna pubblicitaria generato unicamente dal social network Facebook, incremento del 22,7% della propensione all'acquisto, coinvolgimento del 41,8% della popolazione italiana).

Un ultimo caso di successo è quello del noto brand Vichy, che ha raggiunto dei risultati sorprendentemente positivi con Dercos, gamma di prodotti anti-caduta per capelli. Vichy ha sfruttato potenzialità quali, la targetizzazione (uomini e donne tra i 30 e i 50 anni), la copertura e la frequenza per aumentare la propria notorietà e incrementare le

vendite dei prodotti Dercos. Sebbene il mercato dei prodotti anti-caduta per capelli sia un mercato complesso ed estremamente competitivo, in quanto i clienti devono poter contare sull'affidabilità dei prodotti che intendono acquistare, Vichy ha saputo creare un'iniziativa che inducesse le persone a compilare un test online per raccogliere informazioni utili circa il tipo di caduta a cui erano soggetti e come essa si manifestasse, per puntare ad offrire ai clienti le soluzioni migliori seconda delle esigenze di ognuno. Anche questo brand ha condiviso sul social foto e video per dimostrare l'efficacia della nuova formula e rendere concretamente palesi i vantaggi: ha così raggiunto un target ben preciso e interessato al problema utilizzando video e foto che potessero mostrare e dimostrare concretamente i vantaggi del prodotto: l'azienda ha, così, raggiunto 7 milioni di persone concentrandosi anche sulla valutazione dei ritorni significativi registrati attraverso un modello econometrico, che mettesse in evidenza il ritorno sugli investimenti degli strumenti utilizzati. In tale prospettiva Facebook ha contribuito al raggiungimento di risultati unici e concreti, un ROI maggiore di 2,2 volte rispetto a quello generato dai media offline (un 22% in più) e il 92,3% delle visualizzazioni hanno raggiunto il pubblico di destinazione.



Figura 11: www.facebook.com.

2.4. Casi di successo di piccole e medie imprese su Facebook

Non solo le grandi società conosciute in tutto il mondo e proprietarie di una fetta di mercato considerevole hanno scelto di promuovere i propri prodotti attraverso i social, ma anche le piccole e medie imprese, hanno ben presto potuto apprezzare i vantaggi derivanti dalla loro presenza su tali piattaforme sociali e in particolare su Facebook.

Tra queste un progetto innovativo è stato ideato dal gruppo editoriale Ciaopeople che ha creato nel 2010 Fanpage.it, il primo giornale online più popolare. Per realizzare tale progetto si è basato sull'idea che Facebook costituisse il futuro dell'informazione e ha così cominciato a pubblicare nella pagina creata notizie riguardanti sport, attualità, cronaca e intrattenimento creando contenuti mirati per gli utenti. La strategia comunicativa era basata sulla scelta di testo e immagini in base agli interessi e alle esigenze del pubblico cui erano destinati: le notizie, di cronaca piuttosto che di sport, attualità o intrattenimento venivano diversificate sui profili degli utenti a secondo del luogo in cui essi si trovavano, operando in tal modo una canalizzazione dell'informazione. Il gruppo editoriale è riuscito attraverso tale strategia comunicativa a creare una realtà informativa online usufruendo di una piattaforma sociale distributiva conosciuta ed estesa in tutto il mondo. "Fanpage.it ha conquistato oltre 3 milioni di fan e il 95% del traffico sul sito proviene da Facebook. Dai dati attuali emerge una media di 2,5 milioni di utenti al giorno e 200 milioni di visualizzazioni delle Pagine al mese".⁸⁰



Figura 12: www.facebook.com.

⁸⁰ www.facebook.com

Un altro esempio di successo è quello di Tannico, la più grande enoteca online d'Italia che, grazie alle soluzioni pubblicitarie offerte da Facebook, è riuscita ad affermarsi come l'e-commerce vinicola di maggior successo nello scenario italiano con più di 5000 clienti e 130000 bottiglie vendute in soli due anni. Creato nel 2013, "Tannico è un e-commerce specializzato nella vendita online di vini italiani e esteri di qualità"⁸¹ attentamente selezionati da un team di sommelier e offerti a prezzi competitivi. L'e-commerce ha sfruttato le funzionalità proprie del social network, quali il targeting e la portata, per far conoscere il marchio agli appassionati di vino e aumentare la quota delle vendite online. Per raggiungere tale obiettivo Tannico, ha creato una pagina Facebook ricca di contenuti originali, in grado di incuriosire i nuovi clienti attraverso post sponsorizzati, immagini e call to action e di invogliare clienti già acquisiti attuando una strategia di *remarketing*. Tannico, operando una scelta fortemente innovativa, ha sviluppato, inoltre, un'app per raggiungere clienti che utilizzano principalmente i dispositivi mobili per estendere la comunità degli amanti del buon vino e aumentare la *brand awareness*.

La collaborazione tra Tannico e Facebook si è rivelata vincente perché in soli due anni l'azienda è riuscita a conquistare la leadership nel settore dell'e-commerce online di vini, indirizzandosi verso l'estero. I risultati raggiunti hanno prodotto un ritorno sugli investimenti pubblicitari di 6 volte superiore a quello precedente, 30% di nuovi utenti registrati, 15% mensile di incremento degli utenti.

Un ulteriore esempio delle potenzialità intrinseche del social network è quello di Pescaria, moderna catena di franchising con un punto vendita principale a Polignano a Mare in provincia di Bari. I prodotti *core* sono rappresentati da piatti a base di pesce, espressione della tradizione enogastronomica pugliese, ma rivisitati in chiave moderna. L'azienda ha utilizzato Facebook per far conoscere i propri piatti alla clientela prima dell'inaugurazione del locale e, in un'ottica di condivisione, ha proposto un contest per far decidere agli utenti il nome del locale, generando così moltissime interazioni. L'azienda attraverso strumenti quali il targeting (su base geografica), foto e video ha proposto piatti innovativi alimentando la curiosità degli utenti, nell'attesa dell'inaugurazione e rendendoli partecipi dell'iniziativa. L'obiettivo è stato ampiamente raggiunto in quanto, la piccola azienda, attraverso il canale comunicativo scelto, ha suscitato un'enorme curiosità nei clienti futuri e ha raggiunto in pochissimo tempo risultati sorprendenti: l'80% dei clienti

⁸¹ www.facebook.com

che ha frequentato il locale lo ha conosciuto tramite Facebook e la strategia attuata sul social network ha contribuito per ben il 70% del fatturato dell'azienda.

I casi finora analizzati, sia quelli riguardanti grandi realtà aziendali, sia quelli caratterizzati da imprese di minori dimensioni, dimostrano come Facebook costituisca oggi un partner chiave nella realizzazione di strategie comunicative e di come stia acquisendo nel corso del tempo un'importanza indiscussa, consentendo lo sviluppo esponenziale della comunicazione moderna e social e concedendo alle aziende l'opportunità di relazionarsi in modo semplice e diretto con i propri consumatori.

3. *La comunicazione "visual" di Instagram*

Instagram, creato nel 2010 da una start up fondata da due giovani venticinquenni Kevin Systrom e Mike Krieger, laureati all'Università di Stanford, è oggi un vero e proprio social network. La start up aveva prodotto un'applicazione, disponibile in AppleStore solo per i dispositivi iOS, che dopo appena due mesi contava già 1 milione di utenti iscritti. Nell'anno successivo proseguì la sua impressionante crescita, tanto da essere nominata "iPhone App of the Year"⁸². Il momento di svolta, nell'evoluzione di Instagram, è segnato dal 2012, anno in cui Facebook acquistò la start up per un miliardo di dollari. La prima operazione strategica posta in essere dal colosso dei social network fu quella di rendere accessibile l'app anche al mercato Android, aumentando così il numero di utenti iscritti. Nel 2013 tale numero crebbe in modo così esponenziale che gli utenti registrati su Instagram superarono quelli di Facebook: è divenuta così l'app più scaricata e più conosciuta. È così iniziata una fase di sviluppo e perfezionamento degli strumenti e delle funzioni dell'app, come la possibilità di utilizzare mappe, tag, direct message, inserimento di foto e short video ecc. Nello stesso anno Instagram ha annunciato la possibilità di fare advertising a pagamento attraverso "sponsored post" (sponsorizzazione di foto e video). L'app si è diffusa a livello globale e si è affermata nei mercati più importanti, che ancora oggi sono, come per Facebook, Russia, Brasile e Giappone.

⁸² Barbotti, I. (2014). *"Instagram Marketing, immagini, brand, community, relazioni per il turismo, eventi"*. Hoepli Editore.

Tutto ciò ha suscitato grande interesse e curiosità da parte delle aziende ed infatti le organizzazioni che hanno utilizzato la piattaforma sociale hanno potuto constatare come grazie ad un'immagine, scelta in modo strategico e coerente con gli obiettivi dell'azienda, un brand sia in grado di incrementare l'engagement e di raggiungere in poco tempo un numero impensabile di utenti, che non riuscirebbe a raggiungere utilizzando i tradizionali strumenti di comunicazione.

Inserire, quindi, Instagram nel proprio piano strategico di comunicazione ha costituito per le imprese un enorme vantaggio competitivo. “Un’opportunità da non sottovalutare visti i numeri e i dati del popolare Social Network: 400 milioni di utenti attivi ogni mese, 40 miliardi di foto condivise, 3.5 miliardi di like giornalieri. Se ci si sposta su una prospettiva di marketing, scopriamo che il 53% degli utenti segue il brand preferito, il 44% utilizza il social network per cercare prodotti.”⁸³

La difficoltà per le aziende consiste nel comprendere come utilizzare al meglio questo potente strumento comunicativo. Sebbene inizialmente, l'app presentasse alcune barriere all'ingresso, quali la fruizione solo da dispositivo mobile e quindi la possibilità di caricare foto e video solo da smartphone, che rendevano il social originale ma di nicchia lasciandolo lontano dal business delle aziende, ad oggi, invece, lo sviluppo di una nuova versione, riadattata in funzione dell'evoluzione dei processi comunicativi ha reso possibile il delinearsi di una vera e propria piattaforma sociale. Esso consente, infatti, alle aziende di comunicare la propria storia attraverso uno spazio a grande impatto visivo ed evocativo, concentrando l'attenzione su una scelta corretta di contenuti *visual* da utilizzare. Vi sono infatti alcuni criteri da rispettare per far sì che il messaggio originato venga compreso e apprezzato in modo corretto e coerente con le aspettative di chi lo diffonde, come ad esempio la scelta di un'immagine chiara, ma che abbia al contempo un impatto effettivo sull'utente correlando, ad esempio di strumenti quali la *call to action*, che indica agli utenti di compiere un'azione esplicita nei confronti del contenuto proposto.

La presenza delle aziende su Instagram sta divenendo fondamentale quanto quella sugli altri social, se non addirittura superiore, perché esso è divenuto il social network del *photosharing*.

⁸³ www.socialmediamktg.it

Per le aziende avere un profilo Instagram è ormai diventato essenziale, ed infatti brand come KLM, Volkswagen, Adidas, Converse o BMW hanno puntato molto su tale strumento Instagram.

La comunicazione attraverso il social non è però semplice, anzi, l'errore più comune commesso dalle aziende è proprio quello di un utilizzo sterile orientato alla sola vendita dei prodotti attraverso la pubblicazione di foto e video semplici e privi di qualsiasi impatto emozionale: i contenuti condivisi devono in qualche modo suscitare curiosità nell'utente e richiamandone l'attenzione, stimolare l'interazione con il brand.

3.1. *Strumenti e risorse a disposizione delle aziende*

Per un brand non è facile ottenere visibilità attraverso Instagram in quanto in Italia non è ancora possibile fare pubblicità. Nonostante nel 2014 si parlasse di “*New Suite of Business Tools for Brands on Instagram*”⁸⁴, una piattaforma di proprietà Facebook, che consentiva ai brand di acquistare pubblicità su Instagram, alla fine dello stesso anno solo negli Stati Uniti e in UK era possibile fare advertising tramite il social per brand e aziende.

Le imprese, quindi, compensando tale mancanza, devono essere in grado di sfruttare al meglio i contenuti e le funzionalità offerte, quali foto, video, attività da svolgere con la community, geotag, hashtag, influencer ecc.

Come detto in precedenza le foto e i video sono i principali strumenti di cui dispone un'azienda sul social, ma ci sono elementi che possono rendere i contenuti maggiormente chiari e completi, quali il geotag e l'hashtag.

Il geotag è uno strumento che consente di posizionare immagini e video (e quindi il proprio business) su di una mappa: cliccando su di esso è possibile trovare foto e video di altri utenti.

⁸⁴ Barbotti, I. (2014). “*Instagram Marketing, immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi*”. Hoepli Editore.

Strumento analogo a quello del geotag è l'hashtag, nonché elemento primario che contraddistingue il social: l'hashtag (dall'inglese hash che significa cancelletto e tag che significa etichetta) è una *keyword* contraddistinta dal simbolo “#” che consente di trovare tutti i post inerenti uno stesso argomento. L'utilizzo dell'hashtag è fondamentale sul social, in quanto non viene utilizzato semplicemente per descrivere una foto o un video, ma è anche utile, in un'ottica pratica e vantaggiosa per le imprese, per essere facilmente ricercati sul social.

Come in tutte le piattaforme sociali, anche su Instagram è possibile tracciare ed analizzare tutte le azioni compiute: il social, infatti, ha sviluppato una piattaforma interna di analisi dei dati per consentire alle imprese di analizzare in maniera più efficace le iniziative e i contenuti promossi. È stata sviluppata un'app gratuita chiamata InsTrack che permette di visualizzare concretamente il numero effettivo dei follower (ovvero di coloro che seguono un'attività, una pagina o un evento), la lista completa dei nuovi follower, la lista degli un-follower (ovvero coloro che hanno smesso di seguire una pagina, un'iniziativa ecc.), l'engagement per foto e molto altro.

Instagram, inoltre, mette a disposizione ben tre tipologie di piattaforme funzionali allo svolgimento delle attività aziendali tramite il social: la prima è Iconosquare, piattaforma di analisi di un account Instagram, funzionale alla creazione e promozione di post che fornisce la possibilità di realizzare ricerche per tag o per account senza loggarsi tramite il proprio account e di accedere alle classifiche dei brand mondiali presenti sul social divise per settori e di prendere visione dei follower e un-follower di un account. La seconda piattaforma è Totems che nasce come strumento di analisi e di tracking di uno o più tag e che in breve tempo è divenuta il più ampio database di influencer Instagram attraverso la funzionalità chiamata Totems Connect, che permette di creare un profilo influencer ben strutturato e dettagliato. Le funzionalità offerte da Totems sono all'incirca le stesse offerte dalla piattaforma precedente ma in più incorpora la possibilità di analizzare a fondo e nel tempo tag e account. Dal punto di vista aziendale tale funzionalità è estremamente interessante perché consente di entrare a far parte di un database, al quale altre aziende e brand attingono per la creazione di iniziative e attività su Instagram.

Terza e ultima piattaforma è Collecto, utilizzata anch'essa per l'analisi di dati relativi ad account Instagram: questo strumento, in più rispetto ai precedenti, offre la possibilità di creare album con molte foto, e di utilizzare la vantaggiosa funzionalità chiamata Power

Use, che consente di promuovere il profilo Instagram nella homepage del sito Collecto ad un costo contenuto: si acquista lo spazio alla modica cifra di €1,79 e si ha la possibilità di rimanere sull'homepage per qualche giorno e sulla base dell'affollamento degli utenti si possono ottenere 80-100 follower.

Un altro strumento molto utile per lo sviluppo e il monitoraggio delle attività svolte dalle organizzazioni sul social, è rappresentato dalla figura dell'*influencer*: è una figura strategica per le imprese e consente di raggiungere ottimi risultati se ben sfruttata e coinvolta nel processo comunicativo, è una figura molto attiva in Rete e nei social media, specializzata su uno o più temi, argomenti o settori, capace di alimentare e orientare la curiosità e l'interesse degli utenti del social verso determinate direzioni. L'*influencer* è quindi una figura di spicco in grado di incrementare la visibilità di un'iniziativa o di un progetto al quale decide di aderire e che sponsorizza. Le aziende hanno la possibilità di collaborare con tre diverse tipologie di influencer: il social Broadcaster, ritenuto un VIP della rete, con un elevato pubblico e non concentrato su un solo tema; il Mass influencer, persona seguita da un gran numero di follower, ma specializzata su uno o comunque pochi argomenti di interesse per l'intera community, con la quale interagisce costantemente, e infine il Potential influencer, figura fortemente strategica capace di influenzare interamente la propria rete.

Nel momento in cui un'azienda decide di coinvolgere un influencer nel proprio progetto comunicativo, uno dei primi aspetti che deve considerare è costituito proprio dal settore di appartenenza dell'influencer sul quale ricade la propria scelta, per verificare la sua compatibilità con l'iniziativa intrapresa. Secondo aspetto da considerare è il numero dei follower posseduti dall'influencer, valutando, quindi, l'ampiezza e la dimensione della sua audience sempre in relazione allo stesso settore. In merito all'audience dell'influencer, bisogna tener presente la tipologia di audience, ossia la sua omogeneità o eterogeneità, la relazione esistente tra i diversi nodi che costituiscono le reti in cui sono presenti. La presenza di un influencer su specifiche piattaforme o in merito a specifici settori può risultare, così, determinante in relazione alle esigenze di un'impresa.

Un errore spesso commesso è quello di non prendere in considerazione il fattore stagionalità, che deve essere, propriamente, rapportato sia alle tempistiche di sviluppo di un progetto o di un'iniziativa e alla fase di inserimento della figura dell'influencer in un'attività (in quanto alcuni influencer sono attivi solo in occasione di speciali eventi), sia

al tempo dell'influencer, ossia una valutazione accurata da parte delle aziende, circa il tipo di investimento, operando, così, una distinzione tra influencer "novelli", che necessitano di un investimento a lungo termine, e influencer ormai affermati e apprezzati per i quali l'investimento è più contenuto e la collaborazione con i singoli brand è discontinua. Altri fattori da analizzare sono la credibilità e l'affidabilità dell'influencer guadagnate attraverso esperienze dirette, prolungate nel tempo e soprattutto valutate positivamente.

Cogliendo, quindi, a pieno le dinamiche che caratterizzano tale figura non si può prescindere, nella scelta di un influencer, da un'attenta e meticolosa analisi della sua rete sociale, attraverso strumenti propri della social network analysis, che consentono di indagare le abitudini, gli interessi e i comportamenti di determinati gruppi sociali.

Alla luce di quanto detto un'impresa può rintracciare un influencer direttamente tramite Instagram, tramite email oppure accordandosi ed incontrandosi personalmente. Deve essere, quindi, in grado di comunicare fin da subito la propria idea di coinvolgimento e il tipo di collaborazione che intende instaurare. È proprio qui che si inserisce la piattaforma Totems, descritta precedentemente, che consente di avere uno screening iniziale dell'influencer per capire se esso può essere o meno in linea con l'obiettivo dell'azienda, ma ancor prima con il brand stesso (analizzando, sempre attraverso tale piattaforma, la provenienza geografica dell'influencer, l'interesse, il genere di follower che possiede ecc.). Un'azienda, quindi, dovrà innanzitutto identificarlo attraverso i diversi strumenti messi a disposizione dal social, poi dovrà seguirlo, monitorarlo e studiare la fattibilità dell'eventuale collaborazione, stabilendo un contatto con esso e infine coinvolgendolo tramite inviti ad eventi o il testing di prodotti: ad esempio per un'azienda che opera nel settore della moda, il coinvolgimento potrebbe concretizzarsi nella possibilità di far indossare all'influencer i capi di abbigliamento prodotti.

La fase di selezione dell'influencer è senz'altro una fase decisiva, ma ciò che conta è anche la relazione che si instaura nel corso del tempo, come esso viene coinvolto nei progetti e come la sua utilità venga riconosciuta come fonte di vantaggio da parte delle aziende.

3.2. *Best practices su Instagram*

Sfruttando le potenzialità del social visivo per eccellenza, aziende e brand noti ma anche imprese di piccole e medie dimensioni, hanno la possibilità di intraprendere azioni strategiche, progetti innovativi e creativi.

Un caso molto interessante è quello di Bellavista Vino/Terre Moretti che ha utilizzato Instagram per ideare un progetto alternativo volto a comunicare e raccontare il proprio prodotto e la propria idea.

Bellavista è una delle quattro cantine della famiglia Moretti (presenti in Franciacorta) che ha deciso di sfruttare le enormi potenzialità di Instagram: ha utilizzato un packaging rivoluzionario, abbandonando la classica confezione precedente basata su un unico colore, per favorire una confezione più elegante utilizzando colori vivaci, diffondendolo attraverso una comunicazione altrettanto originale. Il tutto, infatti, è avvenuto tramite l'avvio di un progetto denominato "New Air On Wine" (una sorta di ventata di aria nuova) volto a enfatizzare l'attenzione e la cura che l'azienda nutre nei confronti delle sue vigne, sino ad arrivare alla realizzazione di un prodotto originale e di ottima qualità.

Il progetto si basava soprattutto sulla possibilità di comunicare in modo diretto e trasparente il nuovo restyling operato da Bellavista: l'azienda ha utilizzato etichette e stili differenti a seconda di ciò che intendesse comunicare con una bottiglia di vino, servendosi di figure quali influencer, blogger della rete, sia web che social, per supportare il progetto in modo completo. Bellavista, quindi, operando una selezione di alcuni utenti particolarmente conosciuti, spediva loro tre bottiglie di vino chiedendo di pubblicare una foto insieme al prodotto che fosse in grado di esprimere, secondo le proprie sensazioni, quello che tale bottiglia comunicasse, per comprendere se le novità e le trasformazioni introdotte avessero un riscontro positivo negli utenti e se tale riscontro fosse coerente con l'idea comunicativa dell'azienda.

Bellavista ha, addirittura, installato un "social media wall" nelle stanze del Salumaio di Montenapoleone a Milano, per acquisire in diretta le immagini, i commenti pubblicati, i tag e avere così un primo riscontro diretto ed immediato dell'efficacia del proprio progetto: l'azienda ha, quindi, coinvolto il pubblico ampliando la portata dell'evento, e gli utenti Instagram presenti a Milano sono stati ospitati in Franciacorta al "Relais & Chateaux,

L'Alberata", dove ha sede l'omonima cantina⁸⁵ avendo, così, la possibilità di esplorarla, scoprendo la storia dell'azienda e del proprio vino, osservando le vigne e fornendo, quindi, un contatto diretto con la realtà aziendale.

Il progetto intrapreso e il coinvolgimento di figure, quali influencer e blogger, hanno riscosso più di 6000 like, la condivisione di oltre 122 foto e lo sviluppo del canale online aziendale, che ha registrato una crescita di oltre 100 follower in due settimane.

L'iniziativa dimostra come la comunicazione visiva offerta dal social ha reso Bellavista un caso esemplare di successo nel settore del vino e del social stesso.

Un altro esempio è costituito da Ikea Russia. La società attraverso una comunicazione del tutto innovativa e prescindendo dal tradizionale canale comunicativo rappresentato dal catalogo, ha voluto stupire i propri clienti puntando su una comunicazione digitale, utilizzando Instagram come canale comunicativo molto frequentato, condividendo foto della collezione dei prodotti. L'azienda ha creato l'account @Ikea_ps_2014 sul quale ha postato immagini, ognuna delle quali possedeva un proprio tag e cliccando su di esso si aveva la possibilità di conoscere il prezzo, la misura, la disponibilità e anche l'opportunità di guardare un breve video che descrivesse il montaggio ai fini di un corretto utilizzo del prodotto.



Figura 13: www.instagram.com.

⁸⁵ Barbotti, I. (2014). "Instagram Marketing, immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi". Hoepli Editore. p.185.

Un altro esempio è quello del noto brand di orologi Daniel Wellington, che per aumentare la propria notorietà ha utilizzato i potenti mezzi offerti dal social. Avendo come obiettivo principale quello di accrescere la brand awareness, il marchio ha reclutato degli influencer, richiedendo loro di pubblicare 4/5 foto in cui indossavano ed esibivano gli orologi DW, menzionando nella didascalia della foto il link collegato direttamente al profilo del brand. La strategia consisteva nel donare il proprio prodotto ai followers che avevano una forte influenza, farlo indossare scattando, così, delle foto creative che perseguissero un duplice obiettivo: da un lato l'incremento della visibilità degli influencer, e dall'altro l'aumento della notorietà e della visibilità del brand, che ha deciso di effettuare il 15% di sconto agli utenti che acquistavano gli orologi DW tramite la conoscenza su Instagram.

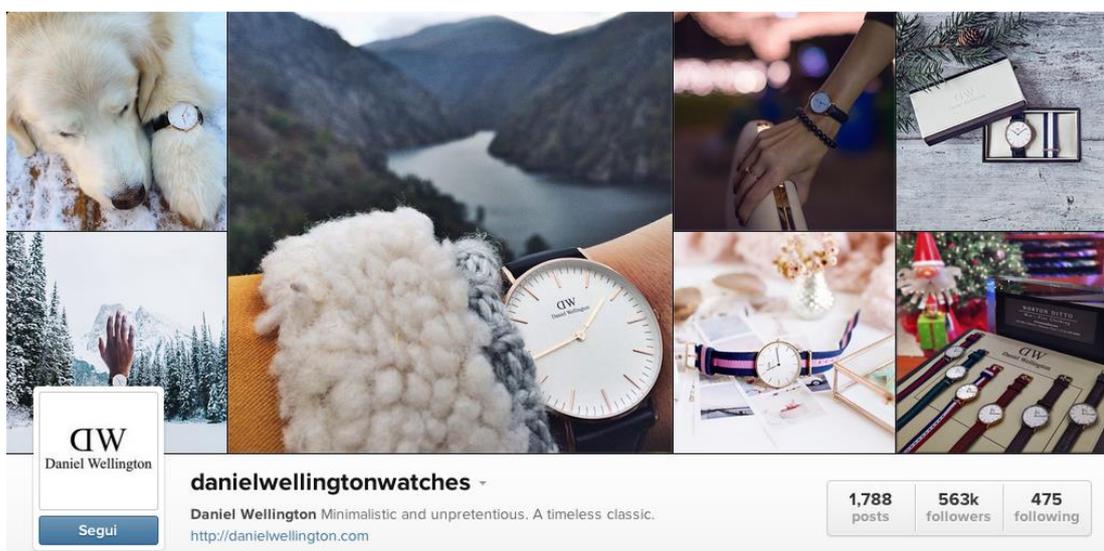


Figura 14: www.instagram.com.

Quelli sopra citati sono solo alcuni esempi di come i social, nello specifico Instagram, intesi come catalizzatori di comunicazione, siano ormai fondamentali per il business aziendale, per una strategia comunicativa originale ma allo stesso tempo efficace.

4. *LinkedIn: il social professionale*

I social network sono piattaforme comunicative ad alto impatto sociale che ben si prestano ad esplorare e presidiare diversi ambiti della vita degli individui. I due social poc'anzi analizzati impattano su un ambito specifico, ossia quello sociale, ma nel corso degli anni hanno saputo cogliere e sfruttare le dinamiche sociali aprendosi a nuovi ambiti tra cui anche quello professionale. È questo il caso di LinkedIn, un servizio di social networking, fondato da Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly, Jean-Luc Vaillant, utilizzato principalmente per lo sviluppo di rapporti professionali. Lanciato il 5 maggio del 2003, è un servizio di rete gratuito che consente di creare e gestire la propria identità e la propria rete professionali. Nel corso degli anni LinkedIn è stato in grado di affermare la propria presenza nell'ecosistema dei social tanto da arrivare nel 2015 a contare 400 milioni di utenti. Il 56% di essi risiede fuori dagli USA, India, Brasile e Regno Unito sono i Paesi che registrano il maggior numero di iscritti, mentre Francia, Paesi Bassi e Italia mostrano il maggior interesse verso il social. LinkedIn offre anche la possibilità, di ricercare e trovare offerte di lavoro e opportunità di business: le aziende e i datori di lavoro, infatti, possono pubblicare offerte e ricercare e reclutare eventuali candidati.

Con il passare del tempo, il social ha raggiunto e consolidato il tasso di penetrazione nel mercato del lavoro, divenendo il social professionale per eccellenza. Utilizzato per lo più da uomini (59%), le fasce di età che registrano più utenti sono quelle comprese tra i 25 e i 34 anni di età e i 35 e i 54 anni. I settori caratterizzati da un maggior numero di utenti iscritti sono il settore hi-tech, con il 17%, il settore finanza con il 14% e infine il settore manifatturiero con il 10%.

LinkedIn ha un modello di business basato essenzialmente su 3 attività, dalle quali provengono gli introiti della società: la vendita di abbonamenti premium offerti dal servizio, con una percentuale del 27%, le hiring solution e le marketing solution. La piattaforma sociale offre, quindi, servizi di consulenza e pubblicità che agevolano le aziende nell'attività di recruiting, e favorisce anche i marketer offrendo loro nuove possibilità per entrare in contatto con partner o consumatori attraverso attività di advertising, testing di campagne su un determinato target e indagini di opinione.

CEO, decision makers, aziende B2B e B2C sono tutti utenti LinkedIn, anche Samsung Mobile è fra le aziende che sfruttano le potenzialità di questo canale comunicativo per acquisire potenziali clienti per i propri prodotti.

Per fronteggiare l'aumento dei costi operativi, potendo contare sul proprio modello di business, nonché asset strategico per l'azienda, LinkedIn ha intrapreso la procedura di quotazione in Borsa nel gennaio del 2011, conclusasi nel giugno 2016 quando Microsoft ha acquisito la società per 196 dollari per azione, pagati in contanti; operazione valutata 26,2 miliardi di dollari.

Come gli altri social network, LinkedIn offre la possibilità di creare un proprio profilo attraverso una registrazione gratuita, ma in questo caso il profilo creato è a scopo professionale e dotato di URL "SEO-friendly", ovvero facilmente rintracciabile attraverso gli altri motori di ricerca.

Moltissime aziende attraverso il social riescono a scavalcare gli intermediari e ad utilizzarlo direttamente per ricercare quello di cui hanno bisogno risparmiando in questo modo, tempo, costi, energie e risorse ("si stima, infatti, che per una ricerca di personale un'azienda paghi fino al 20% di commissioni agli intermediari sulla retribuzione del primo anno"⁸⁶).

LinkedIn è considerato il curriculum digitale, una vetrina professionale, che agevola il contatto con il mondo del lavoro, consentendo di esprimere le capacità, le potenzialità e le caratteristiche di un individuo o di un'organizzazione. Oltre a livello individuale, anche le aziende possono creare la propria pagina aziendale collegandola ai profili delle figure professionali presenti all'interno, avendo, così, a disposizione uno spazio attraverso il quale comunicare, presentare i propri prodotti e i propri servizi, svolgere attività di recruiting.

Presentandosi come piattaforma sociale frequentata per lo più da professionisti, LinkedIn consente di condividere contenuti originali ma al tempo stesso pertinenti con la sfera lavorativa e professionale degli individui, che possano far emergere punti di incontro tra un individuo e un'organizzazione (nel caso in cui ad esempio si stesse cercando lavoro).

Tra le diverse attività da svolgere sul social, sia per le aziende che per gli individui, LinkedIn incorpora anche la possibilità di entrare a far parte di gruppi tematici attraverso i quali è possibile inter scambiare esperienze, conoscenze e competenze, delineando, in tal

⁸⁶ www.informaweb.it

modo, una piattaforma efficiente, affidabile e completa nel suo genere, che accelera lo sviluppo di una rete sociale professionale, ponendosi come modello comunicativo all'avanguardia nel mercato del lavoro.

4.1. Gli efficaci mezzi di LinkedIn

Conoscere gli strumenti messi a disposizione dal social è fondamentale al fine di creare una valida rete professionale, ottimizzando il proprio profilo.

Partendo dal principio, sul proprio profilo professionale oltre a compilare tutti i campi nei quali vengono inserite informazioni anagrafiche, esperienze maturate, conoscenze e competenze acquisite e attività svolte, LinkedIn offre la possibilità di aggiungere contenuti quali immagini, video e mini presentazioni del proprio percorso professionale (attraverso applicazioni come SlideShare o tramite Google Presentation), compilando in questo modo non un semplice curriculum testuale ma un biglietto da visita digitale, innovativo e integrato.

Tra le diverse funzionalità, una molto utile è costituita da Tab Relationship, che consente di classificare i contatti presenti nella propria rete sociale, inserire note, reminder e tag: quando un utente iscritto al social inizia a sviluppare un'efficace rete professionale incrementando il numero di utenti interessanti, diventa difficile ricordare come e perché si è entrati in contatto con i diversi soggetti. Grazie a questo strumento è infatti possibile organizzare al meglio l'attività di networking di ogni singolo utente. La Tab Relationship consente, attraverso un click su una stellina presente in basso a sinistra nella pagina di un contatto di salvarlo e da quel momento in poi, di immagazzinare tutte le informazioni scambiate con esso, le attività effettuate, i tag e i messaggi scambiati, il tempo e la tipologia di connessione.

Anche LinkedIn, come Facebook e Instagram, mette a disposizione un sistema in grado di analizzare il proprio profilo attraverso statistiche ben precise. Questo strumento si chiama Analytics e il suo obiettivo è quello di supportare gli utenti nell'ottimizzazione della gestione del proprio profilo, aumentando la propria visibilità sulla piattaforma. È uno strumento di analisi utile per comprendere il livello di Engagement dei post, per capire se la linea del proprio piano editoriale è corretta e funziona, e per scoprire le caratteristiche

dei propri follower e dei visitatori della propria pagina. Le statistiche che si possono analizzare si suddividono in due sezioni: quelle inerenti ai profili di coloro che hanno visitato il proprio profilo e quelle riguardanti il rank del proprio profilo. Le prime statistiche permettono di conoscere il numero delle volte in cui il tuo profilo è stato visitato in relazione al tempo, fornendo alcuni suggerimenti per migliorare la propria visibilità e informazioni riguardanti la categoria alla quale appartiene il gruppo più numeroso tra coloro i quali hanno visitato il proprio profilo.

Le seconde statistiche consentono di capire quanto un utente sia attivo rispetto alla media dei propri contatti, che posizione ricopre rispetto agli altri contatti presenti nella sua rete sociale e gli scostamenti rispetto ai periodi precedenti. Con questo strumento ogni utente viene a conoscenza di informazioni che riguardano il proprio pubblico, la sua provenienza geografica, le aziende per le quali lavora, la posizione lavorativa ricoperta ecc.

Un altro aspetto fondamentale, nonché punto di forza del social, è il motore di ricerca interno, che consente agli utenti premium di usufruire di diverse funzionalità, come la ricerca diversificata e mirata: la ricerca nei gruppi, quella effettuata in base agli anni di esperienza, alla funzione, al livello di anzianità, agli interessi, alle dimensioni aziendali e alla data di iscrizione. Tale strumento può essere utilizzato dagli utenti che hanno intenzione di ricercare una persona che ricopre un determinato ruolo all'interno di un'azienda, inserendo il ruolo/dipartimento e il nome dell'azienda stessa (ad esempio Marketing, Microsoft).

Un'altra funzionalità che riguarda l'aspetto contenutistico è rappresentata dall'applicazione Box.net Files, che consente di condividere contenuti sul proprio profilo utente: ad esempio se un utente cerca lavoro può condividere il suo curriculum o mandarlo ai propri contatti, se invece un'azienda cerca personale, può condividere con la propria rete di contatti le caratteristiche ricercate per la nuova posizione aperta, se, ancora, abbiamo a che fare con piccole imprese o con un consulente, questo strumento consente di caricare file per ricercare nuovi clienti, se, infine, si ha a che fare con una start up, si ha la possibilità di caricare sul social il proprio *pitch* (ovvero una breve presentazione della propria idea di business) in modo da richiamare l'attenzione di *Venture Capitalist*, *Angels* e potenziali collaboratori e clienti. In ogni caso se un contatto dovesse scaricare il proprio file caricato, l'utente riceverà la notifica.

LinkedIn, offre inoltre l'opportunità di ottenere informazioni rilevanti sui propri contatti, attraverso uno strumento chiamato "Signal", che tramite l'applicazione di filtri consente di ottenere informazioni differenziate per azienda, settore o argomento: questa funzionalità permette alle aziende, ad esempio, di avere informazioni sui propri dipendenti, di sapere cosa condividono, cosa piace loro, cosa commentano o i gruppi ai quali si iscrivono. Esso risulta essere uno strumento particolarmente vantaggioso e utile perché consente all'utente direttamente interessato di selezionare il tipo di ricerca attraverso l'applicazione di filtri che facilitano tale processo.

Sempre in un'ottica completa e integrata, LinkedIn consente anche di effettuare una mappatura sia dei nuovi utenti iscritti al social, attraverso il collegamento al sito Newinlinkedin, sia della rete di utenti creata: si ha quindi la possibilità di avere una visione completa e dettagliata del proprio network sociale professionale, ed ottenere una mappa con *label*⁸⁷ indicizzati a seconda della tipologia di ricerca che si vuole effettuare e delle informazioni di cui si ha bisogno (ad esempio in base alla carriera lavorativa si possono distinguere figure quali ex colleghi, collaboratori, attuali colleghi, fornitori ecc.).

LinkedIn, in un'ottica di social a 360°, attraverso LinkedIn Events consente sia di promuovere un evento sia di ricercare un evento al quale partecipare in funzione dei propri interessi, del proprio ruolo lavorativo o del settore di appartenenza della propria azienda.

Questi *tools* appena descritti sono in continua evoluzione e perfezionati con il passare del tempo, consentono a LinkedIn di divenire un cavallo di battaglia indispensabile nel panorama del networking professionale.

4.2. *Casi di successo su LinkedIn*

La presenza aziendale su LinkedIn è ormai un fattore vantaggioso non solo nell'ambito di una strategia basata sull'accrescimento della *brand awareness* o sull'acquisizione maggiore visibilità di prodotti e servizi, ma al giorno d'oggi è anche un valido strumento che offre un supporto alle aziende nelle proprie attività di gestione.

⁸⁷ Label: parola di origine inglese che significa etichetta o marca, utilizzato anche nella lingua italiana per indicare un'etichetta di identificazione

Attraverso il social, frequentato da figure professionali, un'azienda può avviare un'attività di *recruiting*, dimezzando i costi e i tempi dei tradizionali sistemi face to face attraverso lo screening online.

È il caso di Adidas, che nel 2011 ha voluto sfruttare il social per creare un *hub* di recruiting, sviluppando un modello proattivo di selezione del personale aziendale nell'ottica di riduzione dei tempi e dei costi di assunzione. L'azienda ha scelto LinkedIn come piattaforma sociale proprio perché è peculiare nel suo genere ed è un potente mezzo di recruiting collaudato.

Per andare in contro alle esigenze dell'azienda, Adidas aveva bisogno di affidarsi a nuovi mezzi che consentissero lo svolgimento dell'attività di selezione in modo più dinamico ed economico al tempo stesso. I canali tradizionali utilizzati in precedenza, bacheca annunci o agenzie di selezione, non offrivano figure professionali con qualità coerenti tra loro, ma soprattutto dal punto di vista economico e pratico non erano in grado di offrire vantaggi immediati all'azienda, anzi ne rallentavano il processo con un costo anche sostenuto, tant'è, infatti, che le agenzie di selezione venivano pagate eccessivamente e i tempi di recruiting erano molto lunghi.

LinkedIn rappresentava lo strumento capace di risolvere queste problematiche.

Supportare, agevolare e ottimizzare l'attività di *talent acquisition* e di selezione del personale è stato fin da subito il cavallo di battaglia del social. Un'azienda può, infatti, effettuare una ricerca di personale, dettagliata e mirata nei confronti di una determinata categoria professionale o di un determinato ruolo, introducendo particolari filtri, come affermato in precedenza. Queste ricerche mirate hanno consentito all'azienda Adidas di ricercare più facilmente figure professionali che avessero delle competenze e delle conoscenze settoriali in linea con le esigenze aziendali.

Trovare figure professionali esperte in marketing, *customer analysis* e sviluppo dei prodotti è difficile, ma Adidas attraverso una ricerca specifica e diretta è riuscita in 60 giorni a selezionare e assumere un responsabile *product marketing senior* da inserire nel suo centro a Shanghai.

In sostanza LinkedIn ha consentito ad Adidas di ridurre i tempi di selezione e assunzione, da 70 giorni a 52 giorni in un anno. Negli ultimi dodici mesi l'azienda è riuscita a chiudere 9 posizioni aperte di livello medio-alto contattando i candidati tramite il social ed effettuando per le diverse posizioni delle ricerche di selezione altamente mirate.

In termini qualitativi e professionali, i candidati reclutati tramite il social si sono rivelati più adatti alle esigenze dell'azienda: secondo Wong, manager *talent acquisition* presso Adidas (area Asia Pacifico), il merito è di LinkedIn.

Più un'azienda effettua ricerche mirate per selezionare potenziali candidati, più creerà un pool di talenti che diventerà sempre più ampio e corposo tale da rendere i progetti di selezione futuri più immediati, potendo contare, quindi, su un gruppo di figure professionali sempre più ricco.

LinkedIn ha quindi fornito al noto brand l'opportunità di comunicare in maniera diretta con i propri candidati sostenendo l'impresa anche nella sua attività di *employer branding*, esprimendo la propria proposta, delineando aspetti vantaggiosi quali le prospettive di carriera e di formazione, informando i candidati anche sui benefit offerti e sul futuro dell'azienda.

Altre aziende note come, Sony Electronics, divisione del noto brand Sony Corporation, e Holiday Inn hanno sfruttato le enormi potenzialità del social per incrementare il ventaglio dei propri assunti, reclutando candidati attraverso il social o come Nissan per acquisire un pubblico più concentrato e interessato ai contenuti dell'azienda.

Un'altra impresa, nota in tutto il mondo specie ai più piccoli, Mattel, ha usufruito di LinkedIn per ottimizzare la propria posizione all'interno del mondo del lavoro. La strategia utilizzata da Mattel è stata del tutto innovativa: l'azienda infatti ha creato una pagina aziendale, che anziché mostrare annunci e curricula e proporre prodotti o servizi aziendali, si è concentrata sullo sviluppo di un profilo fuori dagli schemi, singolare e insolito. Tutti conosciamo Barbie, la bambola più amata dalle bambine, icona sociale da moltissime generazioni. La società, in un'ottica del tutto stravagante e inedita, ha fatto in modo che all'interno della propria pagina aziendale, seguita da circa 6000 follower, il personaggio Barbie acquisisse un ruolo guida e fosse lei stessa, come un vero e proprio utente, a fornire direttamente suggerimenti al suo pubblico, composto esclusivamente da utenti donne, stimolandone la creatività e incentivandole ad intraprendere nuove attività. All'interno della pagina aziendale, non una semplice pagina professionale, la bambola, figura chiave, dimostra di aver svolto più di 150 lavori e si presenta al pubblico della rete come una "Dream Incubator" cioè come un'incubatrice di sogni, che ha come obiettivo quello di supportare le donne imprenditrici che si affacciano al mondo del lavoro, fornendo loro supporto e informazioni utili per l'avvio e la gestione della propria carriera.

Barbie diventa così imprenditrice, spogliandosi della sua classica figura stereotipata di bella e superficiale, rivoluzionando la propria immagine e proponendone una del tutto nuova e al passo con i tempi, che potesse al tempo stesso mettere in luce l'iniziativa ideata dall'azienda, del tutto originale.

Come viene portato avanti tutto questo? Barbie, figura ideale, condivide con la propria comunità di follower, le proprie esperienze, fornisce consulenze, espone casi di successo di altre imprenditrici che hanno realizzato attività e progetti nella loro vita reale, con l'obiettivo di sostenere le ragazze e le donne di tutto il mondo ad esplorare l'ambiente circostante e a credere in ciò che fanno.

La strategia intrapresa da Mattel, che fa leva sul Personal Brand della bambola, non mira ad aumentare la propria visibilità o ad incrementare la brand awareness dell'azienda o la vendita dei prodotti, ma tutt'altro, ha l'obiettivo di diffondere valori all'interno della community in una prospettiva del tutto nuova. Un'operazione del genere, che può sembrare apparentemente semplice, consente all'azienda di sfruttare il social in un'ottica comunicativa più concreta e diretta, trasmettendo valori sociali tra il pubblico femminile, spronandolo a creare il proprio business.

Il caso appena descritto è un esempio concreto di come i social, ad oggi, vengano utilizzati anche in chiave sociale-educativa e non solo in un'ottica commerciale fine a se stessa.



Figura 15: www.linkedin.com.

Questi esempi sono la dimostrazione lampante di come il social fornisca strumenti per supportare le aziende a 360°, in diverse prospettive e a diversi livelli.

Il format del social, si è così evoluto nel corso degli anni, da trasformarsi da semplice divulgatore di curricula e opportunità a strumento di business completo e innovativo dal punto di vista aziendale ma anche sociale.

CAPITOLO III
EXPOOL NEL PANORAMA DIGITALE ITALIANO
DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE

1. *Chi è Expool*

Expool opera nel settore della produzione delle calzature da oltre 30 anni: il Consorzio è stato fondato nel 1976 dalla Camera di Commercio insieme all'Associazione industriale di Ascoli Piceno per sostenere l'esportazione delle piccole e medie imprese operanti nel settore moda. Negli anni '90 il Consorzio decide di concentrare l'attenzione esclusivamente verso il settore calzaturiero, da sempre il settore di maggior rilievo per il Consorzio.

Expool è un consorzio costituito da piccole e medie imprese operanti nel settore calzaturiero nella regione Marche. Da oltre trent'anni promuove l'esportazione delle aziende associate fornendo un sostegno diretto alle attività commerciali, finanziarie, di marketing in una prospettiva completa e integrata. Costituisce il punto qualificativo di riferimento per tutti i membri del Consorzio offrendo servizi e consulenza per il commercio internazionale. Expool consente alle aziende associate di affrontare nuove sfide e di allargare i propri orizzonti in ambito internazionale, facilitando l'accesso a mercati internazionali inesplorati attraverso l'utilizzo di tecniche di marketing dedicate. Assume rilievo la costante tendenza a monitorare l'evoluzione dei mercati e dei relativi settori di riferimento che tendono a variare facilmente nel tempo. La struttura streamline⁸⁸ di Expool assicura alle aziende associate un contatto diretto e personale con il Consorzio, puntando su una comunicazione più rapida e snella rispetto a quella farraginosa delle classiche barriere burocratiche.⁸⁹

All'atto di costituzione Expool contava sei aziende associate distribuite su tutto il territorio provinciale, e successivamente sono state coinvolte aziende provenienti da tutta la regione Marche. Nel corso del tempo più di duecento aziende hanno beneficiato dei

⁸⁸ Streamline: termine inglese che significa aerodinamico, ottimizzato, snello

⁸⁹ www.expool.it

servizi e delle opportunità offerte dal consorzio che ad oggi registra circa trenta membri attivi. In una prospettiva prettamente commerciale i vantaggi offerti dal Consorzio dipendono proprio dall'agile struttura associativa di cui è dotato, che consente di mantenere contatti diretti sia con i clienti sia con i fornitori: entrambi i soggetti ottengono così dei vantaggi dall'utilizzo dei servizi offerti da Expool e, allo stesso tempo, salvaguardando le peculiarità tipiche delle proprie aziende, così da renderle competitive sui mercati internazionali.⁹⁰



Figura 16: www.expool.it.

Il Consorzio, attraverso la conoscenza e la condivisione di idee e informazioni, offre assistenza e supporto alle aziende che attraverso lo svolgimento di attività congiunte riducono i costi, e allo stesso tempo amplia il suo database di potenziali clienti e di attività.

I servizi offerti dal consorzio riguardano:

- Analisi dei requisiti delle aziende
- Selezione dei membri del consorzio in grado di soddisfare i requisiti
- Supporto continuo e costante durante i negoziati commerciali
- Supporto alle attività comunicative e di marketing

Il Consorzio è costituito da aziende artigiane di piccole e medie dimensioni, specializzate nella produzione di calzature per uomo, donna e bambini. Le principali prerogative che caratterizzano i membri di Expool sono la specializzazione e la flessibilità produttiva. Ogni azienda è specializzata nella realizzazione di prodotti secondo le procedure e le tradizioni artigianali locali, alle quali unisce una costante attenzione per le innovazioni attraverso l'utilizzo di elevati standard di progettazione, montaggio e

⁹⁰ www.expool.it

tempistica, e l'impiego di materie prime maggiormente flessibili, garantendo così un prodotto esemplare e unico nel panorama del Made in Italy calzaturiero.

Il boom economico che aveva coinvolto anche la regione Marche nell'immediato dopoguerra, derivava da una combinazione di capacità imprenditoriali e creatività tipiche della figura del mezzadro⁹¹, che inizialmente si configurava come un artigiano e che solo successivamente si trasformò in un vero e proprio imprenditore.

I punti di forza dei distretti industriali delle Marche risultano essere:

- Alta flessibilità produttiva: le singole aziende sono specializzate in una precisa fase del processo di produzione
- Know how e competenze tecniche distintive funzionali ad uno sviluppo ferrato
- Infrastrutture e servizi adeguati (aree industriali, magazzini ecc.)
- Tasso di crescita elevato (sopra la media nazionale)
- Capacità di penetrare e consolidare mercati esteri importanti sia interni all'Unione Europea, ma anche mercati esterni, quali quello americano, russo e del sud est asiatico



Figura 17: www.expool.it.

⁹¹ www.treccani.it mezzadro: termine derivante dal latino tardo che indica la figura di un contadino (o più esattamente il capo della famiglia colonica) che lavorava un podere, associato al proprietario con il contratto di mezzadria ora abolito.

Oggi il distretto calzaturiero della regione Marche è il più grande distretto italiano per numero di aziende e per produzione: operano infatti circa 2.200 aziende con circa 30.000 dipendenti, costituendo, così, il 30% dell'intera nazione, e la quota export ammonta a circa 1.800,00 mil di euro l'anno⁹².

2. I membri del Consorzio

Le aziende presenti in Expool, realizzano esclusivamente calzature, offrendo prodotti differenziati, quali calzature uomo, donna e bambino mentre altre si concentrano sulla produzione di un unico tipo di calzatura, ad esempio solo scarpe da donna, solo scarpe da uomo o solo scarpe da bambini.

3. Partners, Outlets, E-shops

Le aziende del Consorzio ragionano in termini di azienda-distributore o azienda-punto vendita in un'ottica B2B vantando la disponibilità di outlet per la vendita diretta e locale del prodotto al

 **EXPOOL** - Consortium of Italian Shoe Manufacturer since 1976



Partners



LIVE ALLESTIMENTI
di Salvetti Marilena
Via L. Einaudi, 5
44042 Cento (FE)
Tel. and Fax (+39) 051/6831647
marilenastand@tin.it
Contact: Marilena Salvetti 335/6089165

Sector:allestimenti fieristici personalizzati



ASTRELIA SRL
Via Mattei, 1
63074 San Benedetto del Tronto (AP)
Tel. (+39) 0735/659362
Fax (+39) 02/700442816
staff@astrelia.it
Web site: www.astrelia.it
Contact: Katia Faraone 388/7486541

Sector: internet, software gestionali per il web



SPEDISERVICE S.r.l.
Operational headquarters
Via Breda, 44 zona ind. "A"
62012 Civitanova Marche
Tel. (+39) 0733/816076
Fax (+39) 0733/8158717
spediservice@spediservice.com
Web site: www.spediservice.com
Contact: Enrico Maria Troiano 335/8336672

Sector: Express transport



BCD Travel
Divisione Fiere di Firenze
Via Pratese, 167
50145 Firenze
Tel. (+39) 055/3413201
fairs.res@bcdtravel.it
Contact: Daniele Fani

Sector: Travel Management Company



ORION FLY Srl Unipersonale
Via Palermo, 1/3
63813 Monte Urano (FM)
Tel. (+39) 0734/841452
Fax (+39) 0734/840776
info@orionfly.it
Contact: Lorian Paglialonga 348/7355949



ANITA di Paolo Malaspina
Via Adda, 10
63845 Ponzano di Fermo
Tel. (+39) 0734/336883
info@paolomalaspina.it
Web site: www.paolomalaspina.it
Contact: Paolo Malaspina 333/2315052

⁹² www.expool.it

Figura 18: www.expool.it.

pubblico, che si affianca al business principale rappresentato dagli ordini a livello internazionale:

 **EXPOOL** - Consortium of Italian Shoe Manufacturer since 1976 

Outlets

**GianRos**
100% made in Italy
Since 1949

GIANROS
Z. In. Casette d'Ete, Via E. Fermi
63811 - Sant'Elpidio a Mare (FM)
Tel. (+39) 0734/871606 0734/871942
Open daily

Sector: Men's/Women's shoes

**Come Volare**
Made in Italy

COME VOLARE
Calz. In di Ripani Mirella e C. Snc
Via Montegrappa, 2
63813 Monte Urano (FM)
Tel. (+39) 0734/841904
open daily

Sector: Women's shoes

**LUCA VERDI**

LUCA VERDI
Calz. ENA Srl
Via XX Settembre, 47
63821 Porto Sant'Elpidio (FM)
Tel. (+39) 0734/996102
Tel. (+39) 0734/991024
Web site: www.lucaverdi.it
Closed Sundays

Sector: Women's shoes

**VIALACTEA**

VIALACTEA
Ferracuti & Co. Srl
Via Giovanni Agnelli, 58/60
63900 Fermo
Tel. (+39) 0734/628756
Web site: www.vialactea.it
Closed Sundays

Sector: Women's shoes

**FORMULA**

FORMULA
Calz. Formula Srl
Via Alfonso Morini, 8, zona Ind.le PIP
63900 Fermo
Tel. (+39) 0734/628885
Web site: www.formulashoes.com
Closed Sundays

Sector: Men's/Women's shoes

**Daniilo di Lea**

DANILO DI LEA
Calz. Rosellina Sas
Via XX Settembre, 58
63821 Porto Sant'Elpidio (FM)
Tel. (+39) 0734/992171
Web site: www.calzaturificiorosellina.it
Closed Sundays

Sector: Women's shoes

**Li**
lucaiachini.it

LUCA IACHINI
C.G.S. Shoes di Iachini Sas
Via Castellano, 2970
63811 Sant'Elpidio a Mare (FM)
Tel. (+39) 0734/990297
Web site: www.lucaiachini.it
Closed Sundays

Sector: Men's shoes

Figura 19: www.expool.it.

Altre aziende, in aggiunta al tradizionale punto vendita fisico, possiedono, in un'ottica distributiva integrata, degli shop online:

 **EXPOOL** - Consortium of Italian Shoe Manufacturer since 1976 

E-shops

	LELLA BALDI Elegant and sofisticated shoes for women www.lellabaldi.com
	LUCA VERDI Elegant and sofisticated shoes for woman www.lucaverdi.it
	MARY CLAUD Elegant and sofisticated shoes for women www.digit-ale.it/maryclaud
	MARINA FERRANTI Oversize fashion shoes for woman www.marinaferranti.com
	VIALACTEA Woman footwear and accessories in rubber and vinyl (PVC) of the highest quality shop.vialactea.it/
	FORMULA Trendy and confortable sneakers for man and woman www.formulashoes.com
	300X100 Man and woman stylish sandals shop.300x100.it/
	MARVELLI Handmade shoes for men with Goodyear construction www.marvellishop.it

Figura 20: www.expool.it.

4. *Come opera il consorzio*

Expool, come tutti i consorzi, è stato istituito attraverso un contratto, con il quale i consorziati hanno formalizzato, attraverso un atto costitutivo, l'insieme di regole di funzionamento, obblighi e attività. Le aziende consorziate sono tenute a versare dei contributi consortili atti a formare il fondo consortile per il funzionamento del consorzio stesso (quote iniziali ed eventuali versamenti periodici). La quota iniziale versata determina il conferimento apportato da ciascun consorziato e rappresenta il complesso di diritti e doveri spettanti al partecipante. Le quote possono essere uguali per tutti gli associati oppure differenziate.

Le aziende consorziate di Expool pagano una quota iniziale per l'accesso al consorzio pari a 300€ e una quota annuale che può variare nel tempo: tale variazione è determinata dal fatto che durante lo svolgimento dell'attività, il consorzio può, sempre in un'ottica di sostegno, ampliare il portafoglio clienti di una determinata azienda, consentendole maggiori introiti rispetto all'anno precedente e la vendita di un maggiore quantitativo di prodotti, chiedendo quindi un versamento di importo maggiore rispetto alle altre consorziate proprio in virtù dei maggiori benefici apportati.

Gli introiti del consorzio, quindi, provengono essenzialmente da due fonti: la prima rappresentata dalla quota che ciascun'azienda associata versa annualmente o periodicamente, la seconda, invece, è costituita dal sistema di finanziamenti e contributi forniti dalla regione ed erogati in relazione alla quota di imprese associate.

Inoltre, qualora un'azienda consorziata riesca, grazie al sostegno offerto dal consorzio, e in particolare allo svolgimento di attività di intermediazione con i potenziali clienti, a concludere un grosso ordine, verrà corrisposta al social media manager, una quota percentuale sull'ordine venduto.

Il consorzio, da un punto di vista gestionale, agisce attraverso il consiglio direttivo, anche se può avvalersi di una struttura organizzativa specifica, come ad esempio un direttore tecnico, che si occupa dello svolgimento delle attività operative e può sia essere scelto dai consorziati stessi oppure esternamente.

Composizione del consiglio direttivo di Expool:

GOVERNING COUNCIL MEMBERSHIP
PERIOD 31/03/2016 - 31/03/2019

MAURO GUERRINI
President

MARY GESTROEMI
Vice President

LARA VERDECCHIA
Adviser

ALBERTO LANCIOTTI
Adviser

RENZO QUADRINI
Adviser

Figura 21: www.expool.it.

Expool assume la qualifica di consorzio artigiano poiché la propria compagine sociale è costituita per più del 70% da aziende artigiane ed inoltre la maggioranza dei consiglieri deve essere formata da rappresentanti di aziende artigiane: rispettate queste condizioni il consorzio può essere iscritto all'Albo delle Imprese Artigiane.⁹³

Il Consorzio rappresenta, quindi, per le aziende associate un contratto mediante il quale più imprenditori posso dar vita ad un'organizzazione comune finalizzata a disciplinare lo svolgimento di alcune attività delle rispettive imprese associate. Expool sostiene i consorziati nel processo di internazionalizzazione, curando accuratamente i rapporti con clienti esteri, svolgendo attività comunicative e offrendo servizi formativi utili, e fornisce inoltre supporto a potenziali clienti che vogliono entrare a far parte del Consorzio e sono interessati al business e non conoscono direttamente le aziende sulle quali puntare per ottenere prodotti Made in Italy.

L'idea di sostenere le aziende associate del Consorzio, in un progetto finalizzato a sostenere lo sviluppo di una comunicazione social-digitale, è nata da un progetto lanciato da Google insieme ad Union camere e Camera del Commercio, incentrato sul sostegno alla digitalizzazione delle piccole e medie imprese italiane. Expool ha aderito al progetto proposto da Google inizialmente come Consorzio e in seguito anche in un'ottica ausiliaria delle singole aziende. Il progetto dura ormai da 3 anni e ha contribuito alla realizzazione del fine costitutivo del consorzio stesso, ampliando la visione iniziale di sostegno,

⁹³ www.artigiani.tn.it

integrandola con attività e strumenti idonei a fornire un supporto quanto più completo possibile.

Essendo la realtà artigianale una realtà fortemente strutturata, in cui la manodopera è ridotta, difficilmente si riesce a gestire una strategia di comunicazione efficace. Expool aiuta queste aziende nella commercializzazione e nella comunicazione con i clienti esteri: è il Consorzio che si occupa di selezionare e seguire il cliente durante tutto il corso della trattativa, in quanto le aziende, che non conoscono bene tutti i mercati e le dinamiche di ognuno di essi, necessitano di un supporto concreto, in modo tale che i clienti delle diverse aziende abbiano un unico interlocutore con cui interagire e che faccia da intermediario tra l'azienda e il cliente stesso.

5. *Expool nella nuova realtà digitale social*

Il Consorzio Expool si appresta ad essere una nuova realtà digitale all'avanguardia nel panorama delle piccole e medie imprese del Made in Italy.

In seguito ad una serie di eventi, quali la crisi mondiale del 2008, la crisi del mercato russo e l'avvento della presenza cinese sul mercato mondiale (quest'ultimo in grado di fornire prodotti qualitativamente minori ma ad un prezzo più concorrenziale), i tradizionali canali comunicativi utilizzati dal Consorzio non portavano più la stessa mole di affari rispetto agli anni precedenti, poiché ormai inadeguati in relazione al cambiamento intervenuto nelle modalità di comunicazione e di fruizione dei contenuti, in una prospettiva ormai digitale, in cui è il consumatore stesso a creare i contenuti e a scegliere le relative modalità di fruizione. Tali fenomeni hanno costretto le imprese ad affrontare dei processi di *turnaround* interni che consentissero di adeguare le proprie realtà imprenditoriali al nuovo mondo digitale.

Expool, come tantissime altre imprese, ha investito in nuove risorse e procedure per affrontare le conseguenze derivanti dalla crisi e che, allo stesso tempo, gli permettessero di sviluppare nuovi processi comunicativi in linea con la nuova tendenza evolutiva. I media tradizionali utilizzati dal consorzio, quali stampa, ma anche modalità comunicative quali partecipazione a fiere, organizzazione di eventi, lasciavano ormai il posto a nuovi

strumenti ad alto impatto comunicativo e capaci di coinvolgere intere masse di consumatori con uno sforzo molto più contenuto, sia dal punto di vista gestionale che economico, quali ad esempio Google e i social network.

Il Consorzio, ben consapevole che i social costituiscono ormai un passaggio obbligato, in quanto canali comunicativi di massa nonché catalizzatori di informazioni fruibili “anytime and everywhere”, ha quindi deciso di puntare sull’esperienza fornita da una figura professionale, in grado di offrire conoscenze e competenze concrete alle realtà imprenditoriali coinvolte, sostenendole attraverso l’attuazione di strategie comunicative mirate, basate principalmente sull’utilizzo dei social quali Facebook, Instagram, Google plus, LinkedIn. In particolare nel 2014 la social media manager Marina Ricci è entrata a far parte di Expool, attraverso un bando sull’innovazione tecnologica delle piccole e medie imprese promosso dalla regione Marche, divenendo una risorsa chiave a tutti gli effetti.

In precedenza l’azienda si era affidata ad agenzie di comunicazione locali che, oltre ad avere un costo elevato, non avevano una strategia comunicativa ben precisa, ma si limitavano ad una presenza online elementare senza sfruttare a pieno le enormi potenzialità offerte dai nuovi canali media. Il nuovo piano comunicativo perseguito dal Consorzio non aveva però previsto l’abbandono dei tradizionali canali di comunicazione, bensì l’integrazione con essi dei nuovi canali digitali social.

In seguito ad una minore disponibilità di risorse tali da supportare lo sviluppo e l’utilizzo continuativo dei tradizionali canali di comunicazione le crescenti potenzialità dei nuovi canali digitali, quest’ultimi hanno superato i tradizionali canali comunicativi in termini di risorse impiegate, abbattimento dei costi, engagement e benefici. Essendo il Consorzio, basato essenzialmente su finanziamenti e risorse pubbliche, i canali social permettevano di avere ritorni maggiori impiegando minori risorse, in un’ottica più redditizia e al contempo innovativa.

Con l’investimento nella nuova figura professionale, l’azienda ha iniziato ad aprirsi in maniera dinamica verso nuovi modelli comunicativi incentrati sul coinvolgimento diretto del consumatore.

È stata fin da subito effettuata un’analisi sul Consorzio e sulle singole aziende coinvolte nonché sul grado di utilizzo dei nuovi strumenti mediali, da cui è emerso che alcune realtà imprenditoriali artigiane non conoscevano affatto né i nuovi strumenti digitali, né i relativi benefici offerti, mentre altre, pur conoscendoli, li adoperavano in

maniera inadeguata, non potendo comunque usufruire dei vantaggi da essi derivanti. Nell'utilizzo dei nuovi strumenti di comunicazione non c'era, alla base, una strategia comunicativa ben precisa che puntasse ad un'interazione costante con il pubblico.

Il primo passo è stato quello di effettuare un'analisi di settore, per comprendere quali fossero i principali social network utilizzati, dalla quale si è appreso che Facebook, Instagram, Google plus e LinkedIn sono quelli maggiormente utilizzati e in grado di offrire un'esperienza innovativa e unica al consumatore.

Facebook è stato il primo social utilizzato da Expool, anche se, al momento della sua apertura nel 2012, non vantava un piano editoriale ben definito e si limitava semplicemente ad una presenza online sterile e priva di qualsiasi impatto comunicativo e ad un utilizzo elementare che spesso rimandava al sito aziendale. Dopo si è compresa l'importanza di una presenza quotidiana e sistematica sul social e si è dunque proceduto a rinnovare e adeguare la pagina Facebook aziendale, riadattandola interamente in lingua inglese, modernizzando le informazioni e le inserzioni contenute, attuando una condivisione costante e continua dei contenuti riguardanti sia il Consorzio, sia le singole realtà aziendali, postando foto e video dei prodotti realizzati, dei laboratori utilizzati nei reparti di produzione, coinvolgendo in maniera diretta e concreta il pubblico.

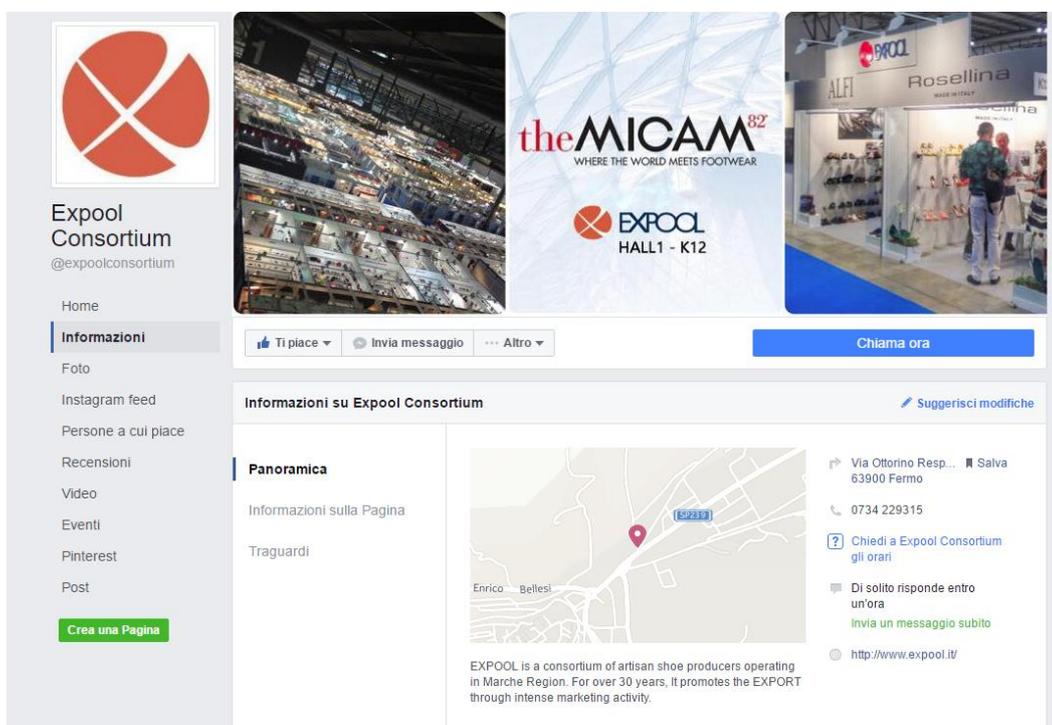


Figura 22: Pagina Facebook di Expool

La strategia su Facebook era quella di ideare un piano editoriale basato sulla pubblicazione di contenuti e link interessanti per le singole imprese, resoconti e pubblicizzazione di eventi. Attraverso la pagina dedicata sul social il Consorzio organizza eventi e partecipa a convegni riguardanti i processi di internazionalizzazione in determinati mercati esteri nei quali esportare i propri prodotti, offrendo a tutto il pubblico, singole aziende associate comprese, informazioni e resoconti dettagliati sui possibili scenari futuri.

L'obiettivo di tali attività è quello di aumentare la *brand awareness* a livello locale, incrementare il numero delle imprese associate e fornire, anche a livello nazionale ed internazionale, la possibilità di concludere accordi con nuovi clienti, operando quindi in una duplice direzione di fidelizzazione dei clienti già acquisiti e acquisizione di nuovi.

Expool ha deciso, in maniera più concreta, di intraprendere una campagna promozionale della durata di un anno per raggiungere alcuni obiettivi quali ad esempio aumentare la propria visibilità, sensibilizzare i clienti acquisiti e potenziali e aumentare il numero dei followers. Al termine della campagna, durata un anno, il Consorzio ha registrato 4000 followers e ha acquisito nuovi clienti, sensibilizzando anche le aziende associate, raggiungendo, così, gli obiettivi prefissati.

6. *Instagram e il Progetto "See What You Wear"*

La strategia comunicativa intrapresa da Expool mira a presidiare i social network maggiormente utilizzati, nonché più vantaggiosi, puntando ad una presenza capillare nel nuovo contesto social. Oltre a Facebook, il nuovo programma comunicativo di Expool, ha puntato anche su Instagram, social prezioso alleato per le aziende: ha così creato un profilo social che, stante il settore caratterizzante le imprese associate, forniva un impatto visivo-evocativo immediato dei prodotti realizzati e una diffusione virale dei contenuti.

Nel 2014 è stato aperto un profilo Instagram aziendale:

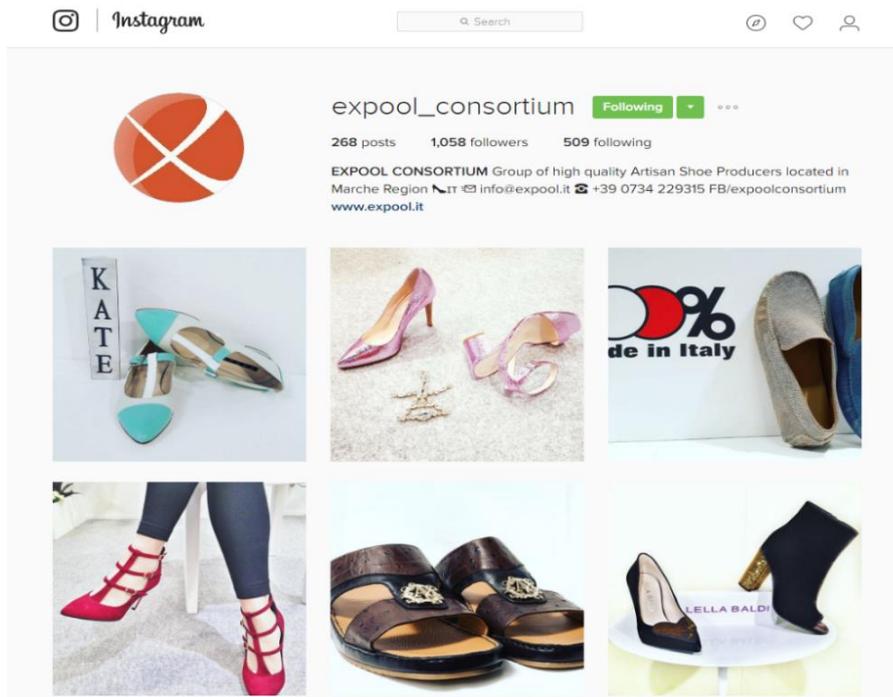


Figura 23: www.instagram.com/expool_consortium.

La progettazione del piano comunicativo non prevedeva un investimento in termini di sponsorizzazione, ma piuttosto un investimento incentrato sulla pianificazione di attività mirate. A tale scopo è stato ideato un progetto, denominato “See What You Wear” (guarda cosa indossi), dalla social media manager Marina Ricci.

Il progetto è nato proprio nell’ottica di ascolto e coinvolgimento dei clienti che hanno avuto l’occasione di recarsi in azienda per apprendere le dinamiche e l’operato del consorzio e il territorio in cui esso si trova, osservando la provenienza del prodotto calzaturiero e acquisendo così una maggiore consapevolezza prima dell’acquisto. Il progetto è durato circa un anno durante il quale sono stati presi 4 campioni di prodotto per ogni azienda coinvolgendo circa 27 imprese associate. Le aziende hanno potuto avvalersi di una figura professionale che fornisse un supporto completo durante lo svolgimento del progetto, dalla fase di reperimento dei clienti alla comunicazione con essi, sino ad arrivare alla gestione degli ordini presi in carico. In tal modo, tutte le aziende avevano un unico interlocutore che agiva da intermediario con il cliente finale, consentendo una comunicazione più diretta e rapida.

Attraverso Instagram venivano creati degli album, dei veri e propri cataloghi online che consentissero al pubblico di avere una visione immediata e integrale dei prodotti offerti

e delle aziende coinvolte. Il social consentiva, infatti, di creare dei post, con foto, che raccontassero il prodotto e le sue particolarità e non semplici foto asettiche. Il progetto è nato con lo scopo di valorizzare i prodotti calzaturieri sfruttando le potenzialità del *Visual Marketing*, diffondendo immagini emozionali per raccontare la storia di un legame indissolubile tra il territorio del distretto calzaturiero marchigiano e le sue esclusive creazioni⁹⁴. L'intento primario del progetto era quello di far conoscere alle imprese consorziate l'importanza del mondo social, l'efficacia comunicativa di questi mezzi digitali, la possibilità di abbattimento dei costi comunicativi e il ritorno in termini di investimento.

Gli elementi maggiormente utilizzati per lo sviluppo del progetto sono stati:

- Hashtag: è stato creato appositamente l'hashtag #seewhatyouwear
- Geotag: ha consentito di inserire nelle foto dei riferimenti geografici del territorio di provenienza dei prodotti.
- Post con foto e video: hanno suscitato curiosità e interesse nel pubblico
- Influencer: figure che contribuivano a diffondere il marchio aumentandone la visibilità.



Figura 25: www.expool.it/instagram/seewhatyouwear.



Figura 24: www.expool.it/instagram/seewhatyouwear.

⁹⁴ www.expool.it

Il progetto è stato ideato esclusivamente dalla social media manager Marina Ricci, che ha voluto raccogliere e raccontare sotto un unico hashtag il prodotto realizzato dalle aziende associate al Consorzio, nonché aderenti al progetto. L'hashtag *#seewhatyouwear* prevedeva la condivisione di post con foto e video dei prodotti calzaturieri realizzati dalle aziende artigiane di Expool.



Figura 27: www.expool.it/instagram/seewhatyouwear.



Figura 26: www.expool.it/instagram/seewhatyouwear.

Il progetto ha consentito ad Expool di acquisire una grandissima visibilità, aumentando il numero di followers e la brand awareness, incrementando il numero di imprese associate, che da 24 è passato a 28, e determinando un aumento dei clienti e degli ordini effettuati. Trascorso un anno dal lancio del progetto i riscontri sono stati più che positivi, il Consorzio è riuscito a raggiungere gli obiettivi prefissati sia in termini quantitativi che qualitativi, tant'è che è riuscito ad attirare l'attenzione della presidentessa di Instagram Italia, Ilaria Barbotti, che osservando il lavoro svolto sul social ha proposto ad Expool un ulteriore passo: l'idea era quella di organizzare un *social blog tour*, vale a dire un *#seewhatyouwear tour*.

Una volta raggiunti gli obiettivi, infatti, l'intento era quello di continuare a sfruttare i ritorni positivi ottenuti dal lancio del progetto, organizzando un evento della durata di tre giorni, durante il quale il consorzio, con il sostegno di Ilaria Barbotti, ha ricercato e selezionato influencer nazionali e internazionali, con riferimento ai paesi in ambito europeo ai quali sono interessate le aziende associate, quali Inghilterra, Germania e Belgio,

considerando anche alcuni parametri fondamentali nella scelta degli stessi, come le caratteristiche dell'influencer, l'affidabilità, il numero di followers e l'ambito operativo.



Figura 28: www.instagram.com.



Figura 29: www.instagram.com.

Tutto questo è stato effettuato attraverso l'utilizzo di strumenti offerti dal social quali le funzionalità di "Collecto" e "Iconosquare" (che fornisce per ogni paese un'analisi dei maggiori influencer). Nel tour sono stati coinvolti anche giornalisti, sempre in una prospettiva comunicativa integrata, al fine di aumentare la portata dell'evento, chiedendo inoltre, la partecipazione del team degli Instagrammers Marche e Abruzzo. Unendo figure professionali, personaggi noti, stampa e giornali e coinvolgendo in maniera diretta alcuni gruppi Instagrammers, per tre giorni il consorzio ha cercato di mettere in pratica l'idea insita nel titolo del progetto See What You Wear: agli influencer, anche blogger, sono state fatte indossare le calzature prodotte dalle imprese aderenti al progetto e tutti i soggetti presenti sono stati coinvolti in una visita guidata presso gli outlet posseduti da alcune aziende e i laboratori delle aziende artigiane, comprendendo in tal modo lo sviluppo del

processo produttivo, le fasi e le lavorazioni effettuate a mano da maestri artigiani. I soggetti maggiormente coinvolti, influencer e blogger, hanno rappresentato un investimento aziendale e una preziosa risorsa, contribuendo in maniera fondamentale al successo del tour: sono stati, infatti, coinvolti attivamente all'evento, al termine del quale hanno postato sui propri blog e profili social un resoconto dettagliato del tour, del progetto e, ovviamente, dei prodotti indossati. Il progetto ha così ottenuto una risonanza continua che perdura ancora oggi, tant'è che l'hashtag *#seewhatyouwear* attira ancora l'attenzione del pubblico.

Tutto questo ha consentito alle aziende partecipanti di avere un grosso ritorno in termini pubblicitari ad un costo contenuto e di gran lunga inferiore rispetto a quello richiesto da una normale agenzia comunicativa o da una campagna pubblicitaria.

Il binomio progetto-tour ha consentito ad Expool di raggiungere risultati unici, dimostrati attraverso uno studio dell'engagement dell'hashtag creato attraverso un report redatto dopo due settimane dalla fine del tour.

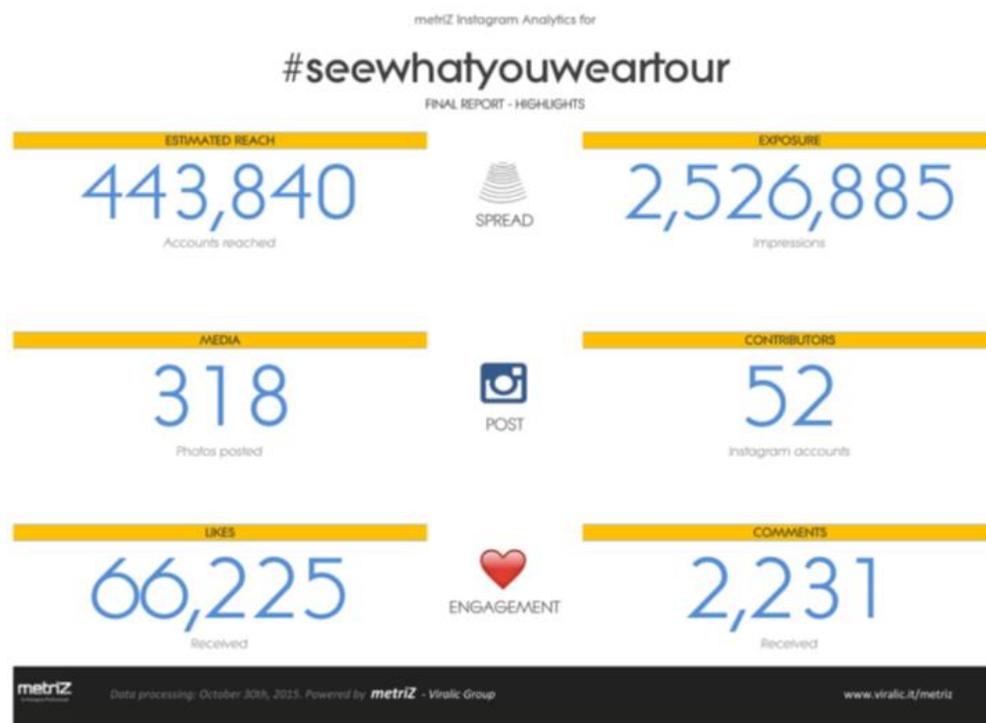


Figura 30: www.expool.it/instagram/seewhatyouwear.

7. Nuove prospettive

Nel corso degli ultimi due anni, Expool interfacciandosi con la nuova realtà digitale, ha saputo cogliere i vantaggi derivanti da una presenza costante su piattaforme online sociali quali Facebook, Instagram, Google plus ecc. Negli ultimi due anni un recente rendiconto delle fonti che risultano essere maggiormente redditizie ed efficaci dal punto di vista comunicativo, ma anche nell'ottica di ritorno su un investimento, ha portato alla luce i vantaggi offerti da una realtà sociale che sta prendendo piede negli ultimi anni, LinkedIn, social network utilizzato da professionisti che nasce con l'obiettivo di sviluppare e favorire contatti con il mercato del lavoro. Essendo LinkedIn un social popolato quasi esclusivamente da figure professionali, chi ha un'idea commerciale può facilmente svilupparla e, attraverso il motore di ricerca interno offerto dal social stesso, può effettuare delle ricerche di aziende disposte a collaborare, sviluppare e sostenere l'idea. Tramite il social, infatti, le imprese possono creare un proprio profilo nel quale descrivere il business dell'azienda, o attraverso cui ricercare figure da inserire nell'organico o addirittura acquisire nuovi clienti. Sia professionisti che aziende possono cercare potenziali partner.

Expool, ha aperto recentemente un profilo LinkedIn, in una prospettiva comunicativa combinata, che offre una conoscenza professionale dell'azienda, dei propri collaboratori e del business di riferimento. LinkedIn, anche se utilizzato ancora in maniera non del tutto strutturata, ha dimostrato fin da subito il suo potenziale, consentendo ad Expool di concludere un ordine con due clienti importanti, uno svizzero e uno croato, che hanno conosciuto l'azienda tramite il social, e captando la possibilità di avviare un'eventuale collaborazione, hanno intrapreso una trattativa commerciale, conclusasi recentemente con un ordine dei prodotti realizzati da alcune aziende associate Expool.

Un ulteriore obiettivo del consorzio, già in parte perseguito, è quello di essere costantemente presenti anche sulla piattaforma Google plus che, collegata direttamente a Google, consente, attraverso la pubblicazione di foto e video e annessi collegamenti che rimandano al sito internet aziendale e ad altre pagine presenti su altri social network, di apparire nelle ricerche effettuate tramite il motore di ricerca tra le prime aziende nel settore calzaturiero del Made in Italy. Monitorando le visualizzazioni e le condivisioni su Google plus, il Consorzio ha la possibilità di conoscere la tipologia di utenti interessati, da quale

parte del mondo provengo, da quale mercato, in quali fasce orarie vengono effettuate maggiori visualizzazioni e con quali dispositivi ecc.

Un ultimo passo decisivo, nonché un terreno ancora inesplorato, è quello del blog aziendale. La nuova prospettiva di Expool è quella di aprire un proprio *blog* aziendale, che a differenza dei social network, consente di raccontare e condividere con il pubblico di utenti le attività e gli eventi organizzati non solo con i tradizionali contenuti visivi quali foto e video, ma soprattutto attraverso delle vere e proprie relazioni descrittive che mirano ad informare il pubblico in maniera più dettagliata e completa, utilizzando parole chiave che al contempo consentono di aumentare l'*engagement* e la visibilità dell'azienda sulle diverse piattaforme sociali, Google per prima.

8. *Expool nell'utilizzo di Google Analytics*

Per comprendere meglio gli esiti positivi raggiunti attraverso la presenza sui social network e monitorare costantemente l'andamento delle attività svolte, uno strumento utile è quello offerto gratuitamente da Google, chiamato "Google Analytics", un servizio web di analisi basato su un sistema di tracciamento che consente di tracciare gli utenti di un sito web, di fornirne una "profilazione", cioè raccogliere informazioni inerenti le attività svolte dagli utenti ed elaborarne i dati per suddividerli in gruppi omogenei, per finalità statistiche ma ancor di più per lo sviluppo di attività di marketing e comunicazione mirate.

Attraverso il sito Google Analytics è possibile monitorare le caratteristiche degli utenti, la loro provenienza, il tempo di permanenza all'interno del sito e la loro posizione geografica, le fonti dalle quali provengono i visitatori di un sito, siano esse un sito web, un motore di ricerca ecc.

Il servizio di Web Analytic integrato con Google AdWords⁹⁵ consente di analizzare le campagne online condotte dagli utenti, determinare il rendimento degli annunci, monitorare la qualità delle pagine di destinazione e progettare in base ad esse degli obiettivi. Grazie a questo strumento vengono fornite informazioni preziose per ottimizzare

⁹⁵ www.wikipedia.org: Google AdWords è servizio online di advertising che permette di inserire spazi pubblicitari all'interno delle pagine di ricerca di Google

le campagne comunicative e promozionali abbattendo i costi di comunicazione e marketing.

“Il servizio di tracciamento dei dati è gratuito per i siti che si limitano ad un traffico di meno di 10 milioni di pagine visualizzate al mese (circa 3,8 pagine visualizzate al secondo); questo limite viene sfondato nel caso in cui l'account Google Analytics venga associato ad un account AdWords (e quindi alla realizzazione di campagne a pagamento). Google Analytics viene implementato aggiungendo quello che viene definito "page tag". Si tratta del codice di tracciamento di Google (GATC, Google Analytics Tracking Code) ed è un frammento di codice JavaScript⁹⁶ che l'utente aggiunge in tutte le pagine del proprio dominio web. Questo codice, che dialoga direttamente con il server di Google, consente di raccogliere i dati di navigazione degli utenti, che poi vengono elaborati e sviluppati e mostrati all'interno della piattaforma”⁹⁷.



Figura 31: www.googleanalytics.it.

Anche Expool, come quasi ormai tutte le imprese, si è avvalso dell'utilizzo di tale strumento.

⁹⁶ Java Script: linguaggio di programmazione web, utilizzato per la creazione, in siti web e applicazioni web, di effetti dinamici e interattivi. Viene utilizzato in genere per interagire con altri programmi più complessi.

⁹⁷ www.wikipedia.org

Nelle immagini che seguono viene effettuata, tramite lo strumento analitico offerto da Google, una panoramica giornaliera (ma che può essere anche oraria, settimanale o mensile) relativa a diversi elementi quali:

- Sessione
- Visualizzazione di pagine
- Utenti
- Frequenza di rimbalzo
- Pagine/sessione
- Durata sessione media

Panoramica giornaliera delle sessioni⁹⁸:

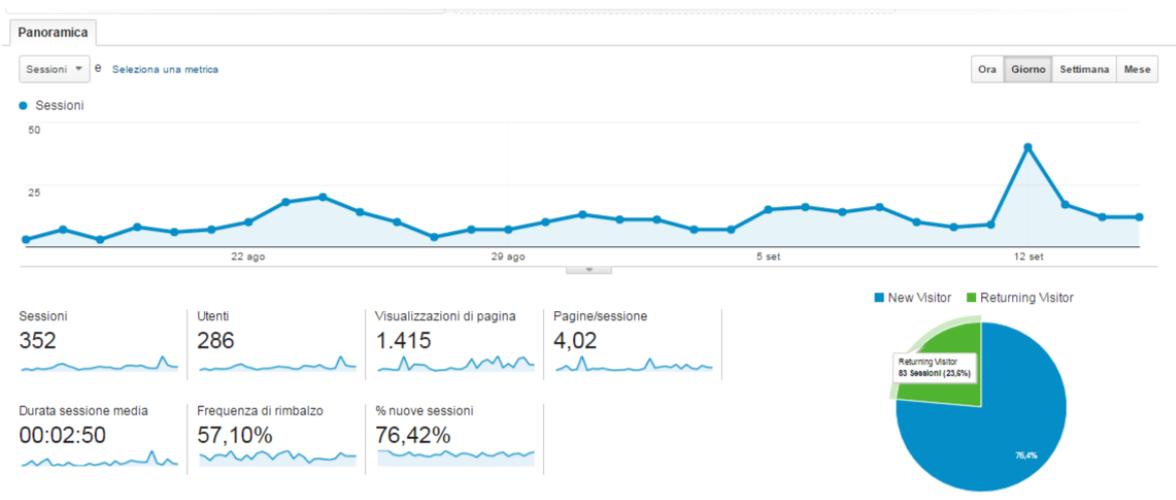


Figura 32: www.googleanalytics.it.

Panoramica giornaliera delle visualizzazioni delle pagine:



Figura 33: www.googleanalytics.it.

⁹⁸ www.supportgoogle.com: per sessione si intende un gruppo di interazioni che hanno luogo sul tuo sito web in un determinato arco di tempo. Ad esempio, una singola sessione può contenere più schermate o visualizzazioni di pagina, eventi, interazioni sociali e transazioni e-commerce.

Panoramica giornaliera degli utenti:

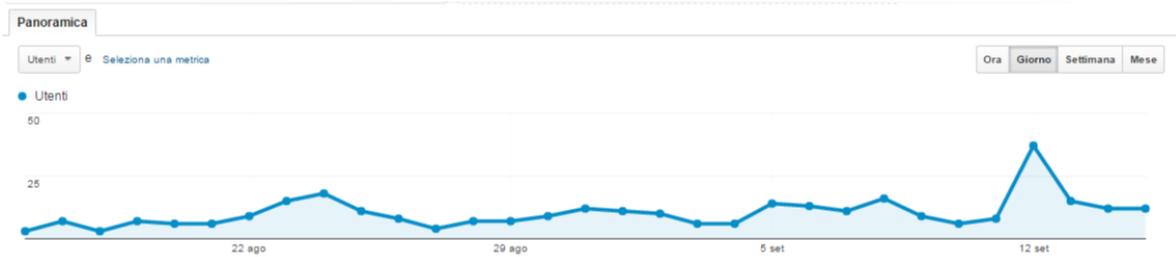


Figura 34: www.googleanalytics.it.

Panoramica giornaliera della frequenza di rimbalzo⁹⁹:



Figura 35: www.googleanalytics.it.

Panoramica giornaliera delle pagine/sessione:

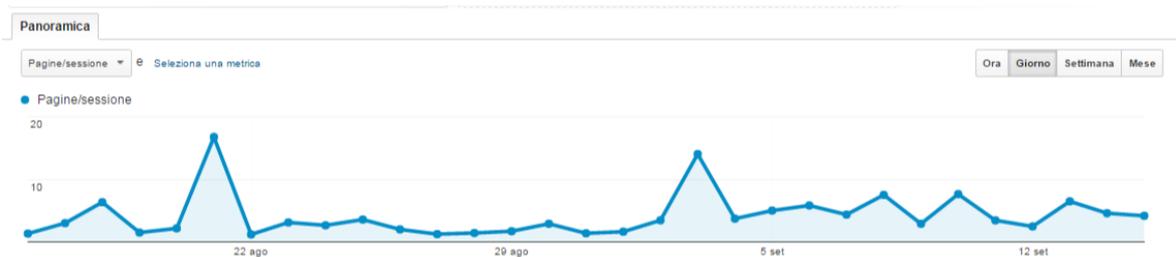


Figura 36: www.googleanalytics.it.

⁹⁹ www.supportgoogle.com: La *frequenza di rimbalzo* è la percentuale di sessioni di una sola pagina (ovvero le sessioni in cui gli utenti abbandonano il sito dalla pagina da cui sono entrati, senza interagirvi).

Panoramica giornaliera della durata sessione media:



Figura 37: www.googleanalytics.it.

Per quanto riguarda gli utenti è possibile ricavare una serie di informazioni utili quali ad esempio l'età, il sesso, il numero di utenti attivi al giorno, ma anche da quali dispositivi accedono.

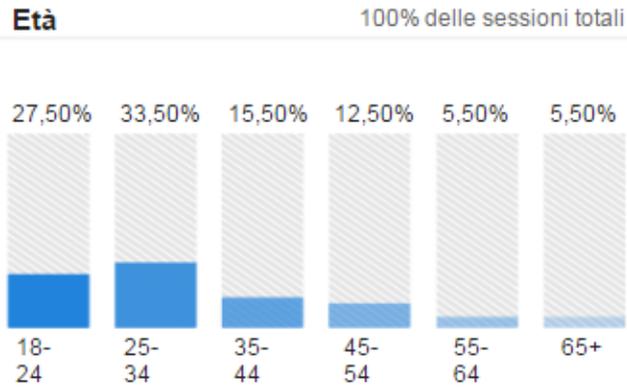


Figura 38: www.googleanalytics.it.

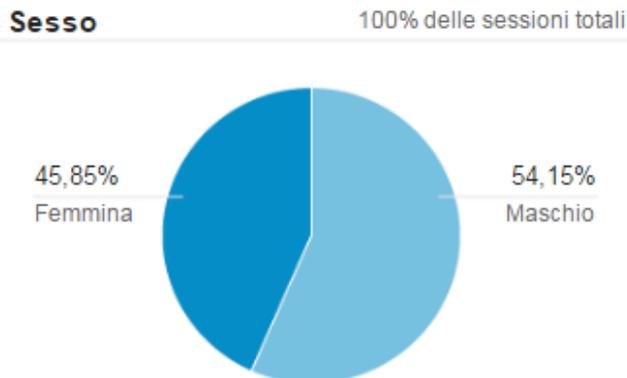


Figura 39: www.googleanalytics.it.

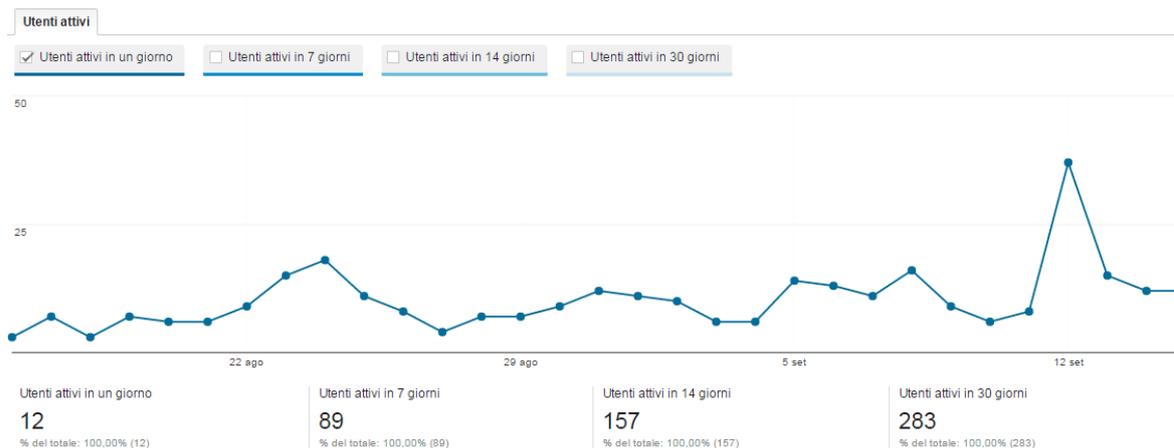


Figura 40: www.googleanalytics.it.

Dispositivi mobili maggiormente utilizzati per l'accesso ai contenuti:

	Informazioni sul dispositivo mobile ?	Acquisizione			Comportamento		
		Sessioni ? ↓	% nuove sessioni ?	Nuovi utenti ?	Frequenza di rimbalzo ?	Pagine/sessione ?	Durata sessione media ?
		122 % del totale: 34,86% (352)	71,31% Media per vista: 78,42% (-8,89%)	87 % del totale: 32,34% (289)	61,48% Media per vista: 57,10% (7,86%)	4,07 Media per vista: 4,02 (1,34%)	00:02:08 Media per vista: 00:02:50 (-24,70%)
<input type="checkbox"/>	1. Apple iPhone	45 (36,89%)	73,33%	33 (37,93%)	64,44%	4,69	00:02:38
<input type="checkbox"/>	2. Apple iPad	13 (10,66%)	92,31%	12 (13,79%)	61,54%	4,54	00:02:16
<input type="checkbox"/>	3. Samsung GT-I9505 Galaxy S IV	10 (8,20%)	20,00%	2 (2,30%)	30,00%	8,00	00:06:18
<input type="checkbox"/>	4. HTC Desire 526G	5 (4,10%)	0,00%	0 (0,00%)	40,00%	3,40	00:02:33
<input type="checkbox"/>	5. Nokia Lumia 730	3 (2,46%)	33,33%	1 (1,15%)	33,33%	2,33	00:00:30
<input type="checkbox"/>	6. Samsung GT-I9195 Galaxy S4 Mini	3 (2,46%)	66,67%	2 (2,30%)	100,00%	1,00	00:00:00
<input type="checkbox"/>	7. Samsung SM-A510F Galaxy A5 2016 Duos	3 (2,46%)	66,67%	2 (2,30%)	100,00%	1,00	00:00:00
<input type="checkbox"/>	8. Sony D5803 Xperia Z3 Compact	3 (2,46%)	33,33%	1 (1,15%)	33,33%	1,67	00:00:25
<input type="checkbox"/>	9. Microsoft Xbox One	2 (1,64%)	50,00%	1 (1,15%)	0,00%	2,00	00:00:07
<input type="checkbox"/>	10. Nokia 640 Lumia 640 LTE	2 (1,64%)	50,00%	1 (1,15%)	100,00%	1,00	00:00:00

Figura 41: www.googleanalytics.it.

Vengono fornite anche informazioni riguardanti i Browser attraverso i quali si accede ai contenuti offerti in base a due parametri (come avviene anche per il grafico sopra): acquisizione e comportamento, considerando rispettivamente elementi quali sessioni e relative percentuali e nuovi utenti, frequenza di rimbalzo, pagina/sessione e durata sessione media:

Browser ?	Acquisizione			Comportamento		
	Sessioni ? ↓	% nuove sessioni ?	Nuovi utenti ?	Frequenza di rimbalzo ?	Pagine/sessione ?	Durata sessione media ?
	352 % del totale: 100,00% (352)	76,42% Media per vista: 76,42% (0,00%)	269 % del totale: 100,00% (269)	57,10% Media per vista: 57,10% (0,00%)	4,02 Media per vista: 4,02 (0,00%)	00:02:50 Media per vista: 00:02:50 (0,00%)
<input type="checkbox"/> 1. Chrome	166 (47,16%)	76,51%	127 (47,21%)	53,01%	3,69	00:03:24
<input type="checkbox"/> 2. Safari	87 (24,72%)	70,11%	61 (22,88%)	58,62%	4,39	00:02:30
<input type="checkbox"/> 3. Internet Explorer	46 (13,07%)	91,30%	42 (15,61%)	71,74%	2,72	00:01:07
<input type="checkbox"/> 4. Firefox	29 (8,24%)	79,31%	23 (8,55%)	51,72%	4,00	00:02:06
<input type="checkbox"/> 5. Android Browser	9 (2,56%)	44,44%	4 (1,49%)	55,56%	7,56	00:02:56
<input type="checkbox"/> 6. Edge	6 (1,70%)	83,33%	5 (1,86%)	50,00%	11,33	00:04:27
<input type="checkbox"/> 7. Opera	6 (1,70%)	66,67%	4 (1,49%)	66,67%	6,50	00:08:16
<input type="checkbox"/> 8. Safari (in-app)	3 (0,85%)	100,00%	3 (1,12%)	66,67%	1,33	00:00:11

Figura 3.27 www.googleanalytics.it

Come si può notare il browser maggiormente utilizzato è Chrome, seguito da Safari ed Internet Explorer.

I mezzi principali attraverso cui si accede ai contenuti sono i seguenti:

- Direct: visite dirette ai contenuti del sito aziendale, cioè l'indirizzo del sito viene digitato direttamente su Google
- Organic Search: la ricerca organica derivante dai risultati naturali di Google
- Referral: rappresentano le fonti esterne, le visite provenienti da altri siti con link e banner
- Social: visite effettuate attraverso i social network

Canali principali

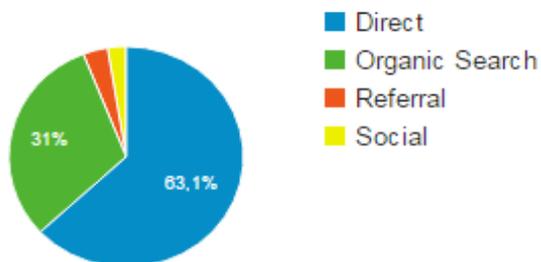


Figura 42: www.googleanalytics.it.

Default Channel Grouping	Acquisizione			Comportamento		
	Sessioni ? ↓	% nuove sessioni ?	Nuovi utenti ?	Frequenza di rimbalzo ?	Pagine/sessione ?	Durata sessione media ?
	352 % del totale: 100,00% (352)	76,42% Media per vista: 76,42% (0,00%)	269 % del totale: 100,00% (269)	57,10% Media per vista: 57,10% (0,00%)	4,02 Media per vista: 4,02 (0,00%)	00:02:50 Media per vista: 00:02:50 (0,00%)
<input type="checkbox"/> 1. Direct	222 (63,07%)	77,48%	172 (63,94%)	55,41%	4,54	00:03:20
<input type="checkbox"/> 2. Organic Search	109 (30,97%)	80,73%	88 (32,71%)	58,72%	3,24	00:01:34
<input type="checkbox"/> 3. Referral	12 (3,41%)	58,33%	7 (2,60%)	83,33%	1,17	00:00:06
<input type="checkbox"/> 4. Social	9 (2,56%)	22,22%	2 (0,74%)	44,44%	4,44	00:09:31

Figura 43: www.googleanalytics.it.

Tra le sorgenti social, Facebook, in misura maggiore, e LinkedIn risultano essere i social network maggiormente utilizzati dagli utenti per accedere ai contenuti offerti online dal consorzio:

Sorgenti social	Social network	Sessioni	% Sessioni
Social network	1. Facebook	7	77,78%
Pagine	2. LinkedIn	2	22,22%

[visualizza rapporto completo](#)

Figura 44: www.googleanalytics.it.

9. Efficacia in termini qualitativi e quantitativi dei nuovi strumenti di comunicazione

La nuova realtà digitale offre strumenti e contenuti unici nel panorama delle attività di comunicazione e marketing di un'azienda. Come affermato in parte precedentemente, i risultati ottenuti da Expool, derivanti da una presenza costante e quotidiana sulle nuove piattaforme sociali, sono stati più che soddisfacenti.

Nell'ambito del progetto "Rilanciare il Business delle aziende associate tramite attività di social media marketing", svolto presso il Consorzio Expool di Fermo, le principali attività eseguite sono state:

- Ottimizzazione del sito internet www.expool.it
- Individuazione dei social network più adatti al Consorzio ed installazione degli stessi
- Aggiornamento costante e quotidiano dei profili social aperti
- Formazione alle aziende associate sui Social network, dalle informazioni tecniche di utilizzo alle potenzialità di questi nuovi mezzi di comunicazione e relativa implementazione nel piano di marketing
- Ideazione, organizzazione ed esecuzione di importanti attività e di shooting fotografico (progetto See What You Wear), al fine di incrementare il numero dei followers nelle varie piattaforme sociali utilizzate dal Consorzio
- Partecipazione a workshop e fiere al fine di promuovere il progetto ideato, documentando le attività svolte e diffondendole sui social
- Promozione dei prodotti delle aziende associate
- Attività commerciale con i clienti esteri (interpretariato, accoglienza dei clienti, organizzazione di visite presso le aziende consorziate, assistenza e gestione delle trattative commerciali)

Per quanto riguarda i risultati raggiunti attraverso l'attività social il Consorzio ha:

- raggiunto una consolidata presenza sulle piattaforme online maggiormente utilizzate
- aumentato i followers su tutte le pagine social
- raggiunto un numero maggiore di utenti
- ottenuto visibilità e credibilità verso vecchie e nuove aziende associate
- ottenuto visibilità e credibilità verso gli enti preposti del settore

Confrontando il profilo Instagram prima e dopo il lancio del progetto *#seewhatyouwear* si può notare come siano aumentati il numero dei followers e il numero dei post condivisi:



Figura 45: www.instagram.com.



Figura 46: www.instagram.com.

Anche dal punto di vista commerciale Expool ha ottenuto importanti risultati registrando:

- un aumento degli associati grazie alle attività innovative svolte e ai servizi offerti (il numero delle aziende associate, infatti nel corso degli ultimi 2/3 anni è passato da 24 a 28)
- un aumento del numero degli ordini effettuati sia da vecchi clienti già acquisti che da nuovi clienti, entrati a far parte della realtà consortile
- un abbattimento dei costi per servizi che includono costi in comunicazione e marketing.

A dimostrazione di quanto affermato, vengono analizzati i conti economici, alle voci costi per servizi e costi per il personale, relativi agli anni 2013, 2014 e 2015.

Conto Economico

	31-12-2014	31-12-2013
Conto economico		
A) Valore della produzione:		
1) ricavi delle vendite e delle prestazioni	278.522	326.538
2) variazioni delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti	-	-
3) variazioni dei lavori in corso su ordinazione	-	-
4) incrementi di immobilizzazioni per lavori interni	-	-
5) altri ricavi e proventi		
contributi in conto esercizio	90.000	77.500
altri	3.996	3.818
Totale altri ricavi e proventi	93.996	81.318
Totale valore della produzione	372.518	407.856
B) Costi della produzione:		
6) per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	336	291
7) per servizi	281.339	321.476
8) per godimento di beni di terzi	3.600	3.600
9) per il personale:		
a) salari e stipendi	36.000	35.742
b) oneri sociali	10.731	10.571
c) trattamento di fine rapporto	3.003	3.111
d) trattamento di quiescenza e simili	-	-
e) altri costi	-	-
Totale costi per il personale	49.734	49.424
10) ammortamenti e svalutazioni:		
a) ammortamento delle immobilizzazioni immateriali	-	-
b) ammortamento delle immobilizzazioni materiali	482	313
c) altre svalutazioni delle immobilizzazioni	-	-
d) svalutazioni dei crediti compresi nell'attivo circolante e delle disponibilità liquide	-	-

Figura 47: Conto Economico 2013-2014.

Conto Economico

	31-12-2015	31-12-2014
Conto economico		
A) Valore della produzione:		
1) ricavi delle vendite e delle prestazioni	171.334	278.522
5) altri ricavi e proventi		
contributi in conto esercizio	60.000	90.000
altri	474	3.996
Totale altri ricavi e proventi	60.474	93.996
Totale valore della produzione	231.808	372.518
B) Costi della produzione:		
6) per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	655	336
7) per servizi	181.991	281.339
8) per godimento di beni di terzi	3.600	3.600
9) per il personale:		
a) salari e stipendi	48.069	36.000
b) oneri sociali	10.844	10.731
c) trattamento di fine rapporto	3.626	3.003
Totale costi per il personale	62.539	49.734
10) ammortamenti e svalutazioni:		
b) ammortamento delle immobilizzazioni materiali	622	482
Totale ammortamenti e svalutazioni	622	482
14) oneri diversi di gestione	2.384	21.523
Totale costi della produzione	251.791	357.014
Differenza tra valore e costi della produzione (A - B)	(19.983)	15.504
C) Proventi e oneri finanziari:		
17) interessi e altri oneri finanziari		
altri	9.726	9.487
Totale interessi e altri oneri finanziari	9.726	9.487
Totale proventi e oneri finanziari (15 + 16 - 17 + - 17-bis)	(9.726)	(9.487)
Risultato prima delle imposte (A - B + - C + - D + - E)	(29.709)	6.017
22) Imposte sul reddito dell'esercizio, correnti, differite e anticipate		
imposte correnti	0	3.150
Totale delle imposte sul reddito dell'esercizio, correnti, differite e anticipate	0	3.150

Figura 48: Conto Economico 2014-2015.

Dai conti economici degli ultimi 3 anni, 2013-2014-2015 è possibile constatare che:

- i costi per servizi che includono, spese per marketing e comunicazione, e quindi partecipazione a fiere ed eventi, spese inerenti campagne pubblicitarie e promozionali, sono diminuiti decisamente.

	Anno		
	2013	2014	2015
costi per servizi	€ 321.476,00	€ 281.339,00	€ 181.991,00

Figura 49: Costi per servizi dal 2013 al 2015.

Come si può notare dalla tabella, nel corso degli ultimi tre anni analizzati, il costo per servizi, che include tutte le voci riportate sopra, è diminuito fortemente, tanto che dal 2013 al 2014 si è registrata una diminuzione pari a € 40.137,00 e dal 2014 al 2015 pari a € 99.348,00 cioè più del doppio rispetto all'anno precedente, per un totale di €139.485,00 che ammonta a quasi la metà rispetto al 2013.

Sebbene inizialmente si pensasse che questa diminuzione potesse derivare da una causa diversa, quale la crisi economica mondiale che ha colpito anche le aziende del tessuto produttivo italiano, successivamente il Consorzio ha potuto constatare che la riduzione delle spese relative alle attività di marketing e comunicazione fosse dovuta all'avvento della nuova realtà digitale che con i suoi strumenti offriva alle imprese una valida alternativa rispetto ai tradizionali canali utilizzati fino a quel momento, canali più costosi e non in grado di offrire gli stessi risultati in termini di efficacia ed efficienza degli investimenti.

Per quanto riguarda gli investimenti effettuati dal Consorzio, come è possibile evincere dai conti economici dei 3 anni analizzati, il costo relativo al personale, in particolare salari e stipendi, è aumentato:

	Anno		
	2013	2014	2015
costi per il personale: salari e stipendi	€ 35.742,00	€ 36.000,00	€ 48.069,00

Figura 50: Costi per il personale – salari e stipendi dal 2013 al 2015.

Tale aumento è derivato dall'ingresso in Expool di una nuova figura professionale, il social media manager, che ha rappresentato parte dell'investimento per le attività di marketing e comunicazione. Dal 2013 al 2014 l'aumento registrato era minimo, ma dal 2014, anno in cui vi è stato l'inserimento effettivo della figura del social media manager e l'avvio di strategie comunicative mirate ed efficaci, al 2015 l'aumento registrato era più alto rispetto a quello registrato nell'anno precedente.

Sebbene il costo del personale sia aumentato, tale aumento, anche se ragionevole, è stato di gran lunga compensato da una diminuzione più che proporzionale relativa ai costi per servizi.

È possibile, quindi, concludere che le attività svolte sulle diverse piattaforme sociali (apertura di profili social sui principali social network, campagne pubblicitarie, organizzazione di eventi, condivisione di contenuti ecc.), così come l'inserimento di figure professionali, sono stati investimenti che hanno portato al Consorzio dei benefici concreti e di gran lunga superiori ai tradizionali investimenti effettuati precedentemente attraverso agenzie di comunicazione, o ancor di più nel caso in cui le aziende associate, in quanto piccole realtà artigiane, non effettuassero investimenti in comunicazione e marketing.

CONCLUSIONI

Lo scopo di questo lavoro è stato quello di dimostrare, attraverso l'analisi di un caso concreto, l'efficacia degli investimenti nei nuovi mezzi di comunicazione digitali, in particolare dei social network. Nello specifico, il caso di studio preso in considerazione fornisce una chiave di lettura nel contesto concreto delle piccole e medie imprese italiane, mettendo in risalto i benefici derivanti dall'utilizzo di nuovi media digitali, dimostrando come questi siano in grado di produrre vantaggi da un punto di vista strategico ma anche economico: gli strumenti offerti dai nuovi canali di comunicazione, infatti, consentono di ideare progetti innovativi ed efficaci e di abbattere i costi di comunicazione e marketing.

Nel processo evolutivo dei nuovi sistemi di comunicazione, i social network hanno rappresentato un passaggio obbligato per tutte quelle aziende che volevano attuare strategie comunicative efficaci e in grado di assicurare ritorni positivi in tempi brevi.

I social network rappresentano oggi partner chiave nella realizzazione di strategie comunicative efficaci che consentono alle aziende di relazionarsi in maniera semplice e diretta con i propri consumatori. È evidente la convenienza derivante dall'utilizzo dei nuovi canali comunicativi, le loro intrinseche potenzialità strategiche, comunicative ed economiche.

In un contesto dinamico e in continua evoluzione, le aziende ormai devono essere in grado di cogliere il potenziale dei nuovi media digitali e stabilire una strategia comunicativa multicanale e interattiva, che consenta di raggiungere obiettivi aziendali prefissati, come l'aumento della visibilità o della *brand awareness*, oppure anche, come dimostrato dall'esempio virtuoso di Mattel, di agire come veri e propri catalizzatori di valori in chiave sociale-educativa.

BIBLIOGRAFIA

- Barbotti, I. (2015). *Instagram Marketing. Immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi*. Hoepli Editore.
- Bertoli, M. (2012). *Web marketing per le PMI, Fare business con SEO, email marketing, Google, Facebook & co*. Hoepli Editore.
- Blumler, J. G., McLeod, J. M., & Rosengren, K. E. (1992). *Comparatively speaking: Communication and culture across space and time*. Sage Pubns.
- Boscaro, A. & Porta, R. (2012). *Tecniche di web marketing. E-commerce digitale e social media: tutte le opportunità per le PMI*. Franco Angeli Editore.
- Brancale, F. (2014). *Web 1.0 web 2.0 e web 3.0: spiegazioni e differenze*.
www.themarketingfreaks.com
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society. The Information Age: Economy, Society and Culture, (Vol. 1)*. Malden, MA: Blackwell, Oxford, UK, Blackwell.
- Cavallo, M., & Spadoni, F. (2010). *I social network: come Internet cambia la comunicazione*. Franco Angeli.
- Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S. M. (2014). *Social Media e Sentiment Analysis: L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete (Vol. 9)*. Springer Science & Business Media
- Cherubini, S. & Pattuglia, S. (2015). *Social media marketing. Consumatori, imprese, relazioni*. FrancoAngeli Editore.
- Cioni, E., & Marinelli, A. (Eds.). (2010). *Le reti della comunicazione politica: tra televisioni e social network (Vol. 104)*. Firenze University Press.
- Clifford, S. (2009). *Many See Privacy on Web as Big Issue, Survey Says, The New York Times*, www.nytimes.com
- Confetto, M.G. (2015). *Social Media Content.:Una prospettiva manageriale*. Giappichelli Editore.
- Conti, L. & Carriero, C. (2015). *Facebook Marketing, Comunicare e vendere con il social network n.1*. Hoepli Editore.

Cosenza, V. (2012). *Social Media ROI*. APOGEO Editore.

Di Bari, V. (2007). *Web 2.0*. Il Sole 24 Ore Libri. Hoepli Editore.

Di Fraia, G. (2011). *Social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0*. Hoepli Editore.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*.

Galano, L. & Marchegiani, L. (2013). *Online business social network e strumenti per la gestione delle relazioni di business nelle PMI, Mercati e competitività*. Franco Angeli Editore.

Huang, R. & Sarigöllü, E. (2014). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix Fashion Branding and Consumer Behavior. *Journal of Business research*.

Jurisic, B. & Azevedo, A. (2011). Building customer–brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation, *Journal of Brand Management*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*.

Macdonald, E. & Sharp, B. (2003). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.

Maltraversi, M. (2014). *SEO E SEM Guida avanzata al web marketing*. Fag Edizione.

Massarotto M. (2011). *Social Network: costruire e comunicare identità in Rete*. APOGEO Editore.

O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software, Communications & strategies. *International Journal of Digital Economics*

Pastore, A. & Vernuccio, M. (2008). *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. APOGEO Editore.

Prunesti, A. (2010). *Enterprise 2.0. Modelli organizzativi e gestione dei social media per l'innovazione in azienda*. FrancoAngeli Editore.

Prunesti, A. (2010). *Social media e comunicazione di marketing*. Milano, FrancoAngeli Editore.

SITOGRAFIA

- [S1] www.aircommunication.it
- [S2] www.artigiani.tn.it
- [S3] www.blogyourbiz.it
- [S4] www.brandchannel.com
- [S5] www.brandreputation.org
- [S6] www.business.linkedin.com
- [S7] www.business.twitter.com
- [S8] www.carlomazzocco.com
- [S9] www.chefuturo.it
- [S10] www.coca-colaitalia.it
- [S11] www.comunicaresulweb.com
- [S12] www.confindustria.pu.it
- [S13] www.contentmarketinginstitute.com
- [S14] www.cosmobile.com
- [S15] www.danea.it
- [S16] www.digital4.biz
- [S17] www.engage.it
- [S18] www.envisiongroup.it
- [S19] www.expool.it
- [S20] www.facebook.com
- [S21] www.fastweb.it
- [S22] www.google.it/analytics
- [S23] www.gpinformatica.com
- [S24] www.gpinformatica.com
- [S25] www.hootsuite.com
- [S26] www.ilpost.it
- [S27] www.impresainazione.it
- [S28] www.informaticapertutti.com
- [S29] www.instagram.com
- [S30] www.it.ccm.net

- [S31] www.jimdo-academy.it
- [S32] www.linkedinforbusiness.it
- [S33] www.marketingtechnology.it
- [S34] www.markomorciano.com
- [S35] www.michaelhaenlein.eu
- [S36] www.network-service.it
- [S37] www.nielsen.com
- [S38] www.nytimes.com
- [S39] www.osservatoriodigitalepmi.it
- [S40] www.osservatoriosocialmedia.com
- [S41] www.pmi.it
- [S42] www.pubblicitaitalia.it
- [S43] www.republicandqueen.com
- [S44] www.secretkey.it
- [S45] www.siliconmakeapp.com
- [S46] www.socialbusinessitalia.org
- [S47] www.socialbusinessworld.org
- [S48] www.socialmediamktg.it
- [S49] www.spidwit.com
- [S50] www.studiosamo.it
- [S51] www.supportgoogle.com
- [S52] www.thesocialbusinessnetwork.wordpress.com
- [S53] www.treccani.it
- [S54] www.trexya.it
- [S55] www.webcrew.it
- [S56] www.webinfermento.it
- [S57] www.webnews.it
- [S58] www.web-station.it
- [S59] www.wikipedia.org

MATERIALE AGGIUNTIVO

Intervista alla direttrice e alla social media manager di Expool

Documenti aziendali: conti economici e relazioni aziendali

Accesso all'account aziendale di Google Analytics

RINGRAZIAMENTI

Desidero ringraziare i miei genitori, ai quali dedico il mio lavoro di tesi, per avermi sostenuta durante tutto il mio percorso di studi, incoraggiandomi e appoggiandomi nelle decisioni e confortandomi nelle difficoltà. Ringrazio anche mia sorella, che mi aiutato con critiche costruttive e consigli preziosi durante lo svolgimento del mio lavoro di tesi.

Ringrazio soprattutto il mio relatore, il Professore Luca Balestrieri, il quale mi ha guidata nella stesura della tesi in maniera precisa e dettagliata, fornendomi tutte le informazioni necessarie e consigliandomi nelle scelte.

Desidero ringraziare anche il mio correlatore, il Professore Maximo Ibarra.

Ringrazio inoltre la direttrice del Consorzio Expool, Luciana Isidori e la social media manager Marini Ricci, le quali hanno provveduto, con la massima disponibilità, a fornirmi tutti i documenti e le informazioni necessarie per il caso di analisi.

RIASSUNTO

Questo lavoro tratta lo studio dell'efficacia dei social network e dei relativi strumenti di comunicazione per le piccole e medie imprese. Partendo da un'analisi della nascita e dell'evoluzione dei canali di comunicazione, si affronta la tematica dello sviluppo dei nuovi media digitali e dei vantaggi derivanti della loro capacità comunicativa che spingono le imprese ad utilizzarli. Un modo per comprendere a pieno l'importanza dei nuovi canali di comunicazione all'interno delle strategie aziendali è quello di metterli a confronto con i canali tradizionali, quali quello radiofonico, televisivo, la stampa, eccetera.

La velocità di cambiamento del mondo dei mass media ha raggiunto picchi incredibilmente elevati. Con il trascorrere degli anni, con il mutamento della struttura economica dei paesi industrializzati e l'innovazione tecnologica che avanza, si assiste ad un cambiamento della struttura del sistema dei mass media e della distribuzione commerciale: si passa, infatti, ad un sistema organizzato basato sulla grande distribuzione. Il cammino verso un nuovo modo di commercializzazione dei prodotti continua senza sosta con l'avvento delle ICT e di internet: aumenta il numero dei produttori di comunicazione e aumenta il numero dei messaggi in circolazione. L'era dell'ICT è caratterizzata dall'interattività: cambia la logica di base, in quanto ogni utilizzatore di internet può essere fonte di messaggi e indirizzarsi sia a singoli che ad una moltitudine di altri utilizzatori.

Nell'ambito di questa tendenza evolutiva, all'interno dell'universo di internet e del linguaggio comunicativo, è particolarmente significativo lo sviluppo dei social network. Essi appartengono all'universo dei social media, che posso essere definiti come un gruppo di applicazioni basate sul web e costruite su paradigmi tecnologici e ideologici tipici del web 2.0, che consentono lo scambio e la creazione di contenuti generati dall'utente.

L'utilizzo dei social network favorisce sicuramente lo sviluppo di una comunicazione più mirata, consentendo alle imprese che ne facciano uso, indubbi vantaggi, quali:

- Aumento della visibilità dell'azienda (erogazione di maggiori e nuovi servizi e conseguente ampliamento del business aziendale).
- Creazione di relazioni con gli utenti (scambi di informazioni in tempo reale e possibilità per le aziende di orientare le proprie strategie e i propri investimenti verso i reali bisogni degli utenti).

- Incrementare le opportunità di business (una presenza costante e attiva sui social network consente di entrare in contatto con potenziali clienti).
- Influenzare le decisioni di acquisto (fornendo informazioni sui prodotti e attraverso i commenti disponibili in rete).
- Individuare il target di riferimento (l'impresa ottiene un gran numero di informazioni sugli utenti segmentando, così, l'attività di comunicazione.)
- Monitorare la brand reputation (conoscenza delle opinioni della clientela e miglioramento/adattamento delle strategie).
- Monitorare costantemente le attività dei competitors e dei loro clienti (evidenziare le potenziali debolezze e sfruttarle a proprio vantaggio).

Le imprese che si affidano a tali canali di comunicazione, per ottenere il massimo beneficio, devono basarsi su una strategia comunicativa integrata che comprenda anche l'utilizzo dei canali tradizionali.

Nel corso degli anni i social network si sono imposti come uno strumento a cui le imprese non possono rinunciare, nonché un prezioso alleato, indispensabile nel momento in cui si decide di sviluppare una strategia comunicativa. Quanto detto è da considerarsi valido per tutte le aziende, ma volendo porre l'attenzione sul tessuto imprenditoriale italiano, composto per la quasi totalità da piccole e medie imprese, l'utilizzo di una strategia comunicativa basata sull'utilizzo dei canali social rappresenta una lente di ingrandimento perché consente di acquisire maggiore visibilità agli occhi dei clienti e soprattutto ad un costo maggiormente sostenibile, oltre che contenuto.

Ogni azienda, quindi, sfruttando le potenzialità offerte dal Web, implementa la propria "Social Media Strategy", ossia una strategia personalizzata, con la quale decide di entrare a far parte della rete sociale. Un'impresa dovrà, quindi, adattare il più possibile l'offerta aziendale alle esigenze degli utenti e dei clienti, creando un collegamento attivo tra i canali social e gli obiettivi di business. Le aziende devono, pertanto, ragionare come un sistema aperto alle sollecitazioni e rispondere in maniera adeguata agli stimoli esterni.

Le recenti evoluzioni del mercato dell'informazione e della comunicazione stanno conducendo le imprese allo sviluppo, non solo di nuove strategie comunicative, ma anche di nuovi modelli di business, primo tra questi è sicuramente il "Social Business": un'azienda che decide consapevolmente di porsi in una relazione osmotica con il proprio

ambiente e che è capace di ricalibrare costantemente sé stessa rispetto agli stimoli intercettati.

La rivoluzione che ha segnato questo profondo cambiamento nell'ambito della comunicazione, in particolare di quella aziendale, ha modificato anche il comportamento dei consumatori. Con i vecchi canali tradizionali, infatti, il cliente era in un certo senso costretto a ricevere un messaggio promozionale, subendolo passivamente. L'avvento dei nuovi canali social, in un'ottica di coinvolgimento ed interazione con l'utente, ha modificato il ruolo del consumatore e influenzato le proprie decisioni di acquisto: i consumatori/utenti oggi sono sempre più connessi, digitali e informati, non subiscono più passivamente la comunicazione ma diventano essi stessi generatori di comunicazione. Il nuovo consumatore interagisce con l'azienda, diffonde le proprie idee su determinati prodotti o servizi, diventa il vero detentore del valore di un Brand.

L'interazione e la conoscenza reciproca tra azienda e cliente consente di delineare con maggiore precisione le caratteristiche e il valore dell'offerta e di raggiungere, quindi, un buon livello di soddisfazione del cliente che potrà trasformarsi in predisposizione all'acquisto del prodotto, nella fedeltà di marca o in una buona brand awareness a favore dell'azienda.

I nuovi canali comunicativi, i social media in particolare, offrono, quindi, indubbi vantaggi sia al consumatore che alle aziende.

I fattori che decretano il successo di un sito di social networking, rispetto ad un canale tradizionale, all'interno delle scelte aziendali sono:

- la facilità di utilizzo: il social è in grado di offrire interfacce grafiche e intuitive e semplici da comprendere;
- la spinta emotiva e relazionale: l'alto livello di coinvolgimento degli utenti è proporzionale ai contenuti che vengono scambiati e condivisi;
- la gratuità: la registrazione al sito e l'utilizzo dello stesso avviene senza costi da parte dell'utente;
- la garanzia offerta: i social network offrono una corretta gestione della privacy;
- il modello di business utilizzato: basato sulla qualità e quantità dei rapporti relazioni che si creano all'interno;
- la capacità di integrazione: i social network includono al loro interno servizi e applicazioni complementari disponibili "anytime and everywhere".

Le imprese che, quindi, decidono di investire nei social network e di sfruttarli come canale preferenziale di comunicazione, hanno la possibilità di conseguire un notevole vantaggio competitivo grazie all'offerta di un servizio qualitativamente unico, in grado di generare un valore monetario ma anche e soprattutto immateriale e grazie all'impiego di flussi comunicativi flessibili.

Tutte le imprese, quindi, si avvalgono di tali strumenti comunicativi, unici nel proprio genere ed estremamente vantaggiosi. L'utilizzo dei social network, suscita, però, molto più interesse nelle PMI piuttosto che nelle grandi aziende che li utilizzano in una visione strategica integrata, considerando il mondo social come uno strumento volto al consolidamento del proprio marchio ed alla fidelizzazione dei clienti già acquisiti.

In un'ottica più strategica, le piccole e medie imprese adoperano i nuovi canali comunicativi per finalità diverse rispetto a quelle delle grandi imprese, quali ad esempio una maggiore visibilità e conoscenza nel territorio operante, per espandere il proprio portafoglio clienti in maniera più rapida, per sostenere il proprio sviluppo dal punto di vista digitale, stando al passo con le nuove tendenze evolutive.

Tra i social network, quelli maggiormente utilizzati dalle imprese, piccole, medie o grandi che siano, risultano essere: Facebook, Instagram e LinkedIn.

Partendo da Facebook, esso è un servizio di social networking fondato il 4 febbraio 2004 ad Harvard da Mark Zuckerberg e da alcuni suoi compagni di università. Il sito è gratuito per tutti gli utenti e trae guadagno attraverso la vendita di pubblicità (modello di business basato quasi esclusivamente sull'advertising).

La piattaforma sociale nel corso degli anni è stata implementata sia attraverso lo sviluppo di attività e strumenti che potessero attirare un pubblico sempre più vasto, sia mediante l'introduzione di funzioni e contenuti volti a far beneficiare anche alle organizzazioni aziendali delle enormi potenzialità offerte dal servizio di rete sociale. Il punto di forza di questo strumento, così come dei social network in generale, è costituito dalla libera accessibilità e continua fruibilità dei contenuti da parte di tutti gli utenti. Il valore più rilevante di Facebook si basa sulla possibilità di interagire direttamente con gli estimatori di un prodotto o servizio e di coinvolgerli attraverso una comunicazione paritaria.

Così come per le persone fisiche, anche per le aziende, la fruibilità del social è subordinata alla creazione di un profilo, per le aziende, più propriamente, di una pagina

aziendale, riconosciuta e certificata ufficialmente da Facebook attraverso l'inserimento di un simbolo (un badge grigio), che consente di comunicare in maniera diretta con i propri clienti, pubblicizzare il proprio brand, offrire nuovi prodotti e servizi usufruendo degli strumenti comunicativi messi a disposizione del social. Per una migliore gestione di una pagina aziendale, infatti, il social network mette a disposizione degli utenti gli "Insights", strumenti utili che consentono di misurare la performance di una pagina, le interazioni di essa con gli utenti al fine di ottimizzarne i contenuti attraverso una gestione flessibile e più funzionale. Questo strumento, composto da 6 sezioni (Panoramica, Mi piace, Portata, Visite, Post e Persone), consente di visualizzare i dati relativi alle attività svolte, le statistiche principali della pagina confrontate con quelle dei periodi precedenti (monitorare, ad esempio, il numero di persone a cui piace una pagina, il numero degli utenti che visualizzano i contenuti e quali sono quelli maggiormente visualizzati).

Un altro strumento efficace, che si affianca a quello degli "Insights" è l'"Audience Insights" che consente alle aziende di pianificare attività pubblicitarie, fornendo informazioni sul pubblico potenzialmente interessato all'azienda.

A tal proposito, un'altra funzionalità offerta da Facebook, nonché basa del suo modello di business, è la possibilità di offrire pubblicità personalizzata in base al target dei clienti cui essa è destinata: la strategia del social consiste nell'opportunità di differenziazione offerta dal "permission marketing" che consente di offrire una pubblicità mirata sul social, basandosi su un rapporto di fiducia tra l'azienda e i suoi utenti. Sempre nell'ambito dell'offerta pubblicitaria, Facebook, attraverso il "native advertising" offre la possibilità di pubblicare i cosiddetti post sponsorizzati, che a differenza dei normali annunci pubblicitari, hanno la stessa struttura dei post pubblicati dai normali utenti del social e non comportano quindi un disturbo per gli stessi, ma sviluppano un'interazione con essi, considerati addirittura al pari dei post pubblicati dai normali utenti.

Tutti questi strumenti, hanno portato molte aziende ad intraprendere iniziative e progetti di successo, sfruttando le potenzialità offerte dal social, ma anche Facebook stesso, in una prospettiva aperta ed integrata ha intrapreso collaborazioni non solo con grosse società conosciute in tutto il mondo, ma anche con delle realtà emergenti, aprendosi al mondo delle start-up: di recente nuove start-up italiane sono rientrate nella galassia del social network: sono state, infatti, selezionate cinque società detenute nel portafoglio di Luiss Enlabs (acceleratore di start-up romano creato dall'accordo tra Enlab, una società di

Lventure Group, e l'università Luiss Guido Carli) per il programma FbStart, promosso dal social per attirare nella sua orbita le neo imprese aventi funzioni strategiche per la crescita della rete sociale.

Come accennato prima, molte sono le aziende che attraverso Facebook hanno intrapreso iniziative e progetti di successo, tra queste vi è la multinazionale Nestlè che ha realizzato una campagna innovativa per aumentare le vendite e migliorare l'immagine del marchio, l'azienda Reckitt Benckiser, leader nel settore della salute e dell'igiene, che attraverso il social, ha voluto diffondere un nuovo prodotto e raggiungere segmenti differenti, ma anche il gruppo editoriale Ciaopeople che ha creato nel 2010 Fanpage.it, il primo giornale online più popolare, basandosi sull'idea che Facebook costituisse il futuro dell'informazione.

Proseguendo con la descrizione dei social network maggiormente utilizzati, incontriamo Instagram, piattaforma sociale creata nel 2010 da una start up fondata da due giovani laureati all'Università di Stanford. All'inizio il social era una semplice applicazione disponibile solo per dispositivi iOS, ma il momento di svolta si ebbe nel 2012, anno in cui Facebook acquistò la start-up per un miliardo di dollari. Nel corso degli anni Instagram ha sviluppato e perfezionato strumenti e funzioni che gli hanno consentito di affermarsi nel panorama dei social network più utilizzati. Tutto ciò ha suscitato grande interesse e curiosità da parte delle aziende che, utilizzando tale piattaforma, hanno potuto constatare che inserire Instagram nel proprio piano strategico di comunicazione rappresenta un enorme vantaggio competitivo. Il social consente alle aziende di comunicare, attraverso foto e video, la propria storia, sfruttando le potenzialità di uno spazio a grande impatto visivo ed evocativo divenendo, così, il social network del photosharing.

La comunicazione attraverso Instagram non è però semplice, al contrario, i contenuti condivisi devono suscitare curiosità nell'utente, stimolando l'interazione con il brand.

Le aziende devono essere in grado di saper sfruttare gli strumenti offerti dal social, quali hashtag, geotag, applicazioni come "InsTrack", che consente di analizzare in maniera efficace le iniziative e i contenuti condivisi, o anche "Collecto" per analizzare a fondo i diversi account Instagram, utilizzato anche per la ricerca di figure come gli influencer (figura strategica che consente alle imprese di raggiungere ottimi risultati in termini di visibilità).

Sfruttando, quindi, le potenzialità del social visivo per eccellenza, aziende e noti brand, ma anche imprese di piccole e medie dimensioni, hanno la possibilità di intraprendere azioni strategiche e progetti innovativi.

Un caso molto interessante è quello di Bellavista Vino/Terre Moretti, che ha deciso di sfruttare le enormi potenzialità di Instagram ideando un packaging rivoluzionario, volto ad enfatizzare l'attenzione e la cura che l'azienda nutre nei confronti del proprio prodotto, diffondendolo in maniera diretta. Il restyling operato da Bellavista è stato diffuso su Instagram avvalendosi di alcuni influencer al fine di supportare in maniera concreta il progetto.

Un altro esempio è quello di Ikea Russia. La società attraverso una comunicazione del tutto innovativa, ha voluto stupire i propri clienti attraverso una comunicazione digitale, creando un vero e proprio catalogo online, con foto della collezione dei prodotti che contenessero informazioni utili sul prodotto stesso (prezzo, misure, disponibilità) e video che descrivessero il montaggio e il corretto utilizzo.

Terzo social analizzato è LinkedIn, che a differenza dei due descritti precedentemente, si colloca in un ambito diverso, quello professionale. Lanciato il 5 maggio del 2003 è un servizio gratuito che consente di creare e gestire la propria rete professionale. Nel corso degli anni il social è riuscito ad affermare la propria presenza nell'ecosistema dei social network, offrendo la possibilità di ricercare offerte di lavoro e opportunità di business. La piattaforma social offre servizi di consulenza e pubblicità che agevolano le aziende nell'attività di recruiting, e favorisce anche i marketer offrendo loro nuove possibilità per entrare in contatto con partner o consumatori attraverso attività di advertising, testing di campagne su un determinato target e indagini di opinione.

Come gli altri social network, anche LinkedIn offre la possibilità di creare un profilo, attraverso una registrazione gratuita, ma la logica con cui opera è diversa. Moltissime aziende attraverso il social riescono a scavalcare gli intermediari e ricercare direttamente quello di cui hanno bisogno, risparmiando, in questo modo, costi, tempo e risorse. Anche LinkedIn offre alle aziende la possibilità di creare una propria pagina aziendale collegandola ai profili delle figure professionali presenti all'interno. Presentandosi come piattaforma sociale frequentata per lo più da professionisti, il social consente di condividere contenuti originali e al tempo stesso pertinenti con la sfera lavorativa e

professionale degli individui, che possono far emergere punti di incontro tra un individuo e un'organizzazione.

Conoscere gli strumenti messi a disposizione dal social è fondamentale al fine di creare una valida rete professionale, ottimizzando il proprio profilo.

LinkedIn offre la possibilità di condividere contenuti, quali immagini, video e mini presentazioni del proprio percorso professionale, compilando, in questo modo, un biglietto da visita digitale e innovativo.

Tra le diverse funzionalità, esso consente di classificare i contatti presenti nella propria rete sociale attraverso “Tab Relationship”, uno strumento che consente all'utente di conoscere la propria rete professionale, organizzando al meglio l'attività di networking.

Anche LinkedIn, come Facebook e Instagram, mette a disposizione un sistema in grado di analizzare il proprio profilo attraverso statistiche ben precise. Questo strumento si chiama “Analytics” e il suo obiettivo è quello di supportare gli utenti nell'ottimizzazione della gestione del proprio profilo, comprendendo il livello di engagement dei propri post, le caratteristiche dei propri followers, la struttura editoriale del proprio profilo.

Un ulteriore aspetto fondamentale, nonché punto di forza del social, è il motore di ricerca interno, che consente di effettuare una ricerca diversificata e mirata dei propri utenti in base a diverse variabili (ricerca in base all'esperienza degli utenti, al settore di appartenenza, al livello di anzianità ecc.).

Tutte queste caratteristiche peculiari, fanno sì che il social sia una risorsa vantaggiosa per le aziende in una prospettiva di supporto ad attività gestionali. Un'azienda infatti, attraverso il social può condurre attività di recruiting, dimezzando costi, tempi e risorse rispetto ai tradizionali sistemi face to face, attraverso lo screening online.

È il caso di Adidas, che nel 2011 ha voluto sfruttare il social per creare un hub di recruiting, sviluppando un modello proattivo di selezione del personale aziendale nell'ottica di riduzione dei tempi e dei costi di assunzione. Per andare in contro alle esigenze dell'azienda, Adidas aveva bisogno di affidarsi a nuovi mezzi che consentissero lo svolgimento delle attività di selezione in modo più dinamico ed economico al tempo stesso. LinkedIn rappresentava lo strumento ideale.

Supportare, agevolare e ottimizzare le attività di talent acquisition e di selezione del personale è stato fin da subito il cavallo di battaglia del social. Adidas infatti, grazie alla possibilità di effettuare di personale mirate nei confronti di determinate categorie

professionali, odi determinati ruoli, riusciva a ricercare più facilmente le figure professionali in linea con le esigenze aziendali. LinkedIn ha, quindi, consentito ad Adidas di raggiungere l'obiettivo di ridurre i tempi e i costi di svolgimento di determinate attività, quali la ricerca e la selezione del personale (tempistica di selezione da 70 giorni a 52 e assunzione di 9 figure professionali).

Il format del social, si è così evoluto nel corso degli anni, da trasformarsi da semplice divulgatore di curricula e opportunità di business a strumento di business completo e innovativo dal punto di vista aziendale e sociale.

A questo punto è utile analizzare un caso di studio, che possa confermare quanto detto nelle pagine precedenti, fornendo una prova tangibile che i social network sono ormai strumenti comunicativi collaudati.

Il caso di analisi è quello di Expool, un consorzio di piccole e medie imprese, operanti nel settore della produzione di calzature nella regione Marche. Il Consorzio da oltre trent'anni promuove l'esportazione delle aziende associate fornendo un sostegno diretto alle attività commerciali, finanziarie, di marketing in una prospettiva completa e integrata. Il Consorzio, attraverso la conoscenza e la condivisione di idee e informazioni, offre assistenza e supporto alle aziende che attraverso lo svolgimento di attività congiunte riducono i costi e al tempo stesso amplia il database di potenziali clienti e di attività. I servizi offerti dal consorzio riguardano:

- analisi dei requisiti delle aziende
- selezione dei membri del consorzio in grado di soddisfare i requisiti
- supporto continuo e costante durante i negoziati commerciali
- supporto alle attività comunicative e di marketing.

Le aziende consorziate producono scarpe da donna, uomo e bambino ragionando in termini di azienda-distributore o azienda- punto vendita in un'ottica B2B. Alcune di esse, essendo anche aziende industriali possiedono degli outlets per la vendita diretta al cliente, altre ancora possiedono un e-shop per la vendita online.

Le aziende associate pagano una quota iniziale per l'accesso al Consorzio e una quota annuale che può essere più o meno variabile, e in cambio vengono sostenute nel processo di internazionalizzazione, vengono, quindi, curati i rapporti con i clienti esteri, fornendo supporto anche a potenziali clienti che, interessati al business, vogliono entrare a far parte del Consorzio.

Il Consorzio, quindi, inizialmente è impegnato a promuovere l'internazionalizzazione delle imprese associate, ma successivamente, inseguito ai cambiamenti intervenuti nel sistema economico, e quelli intervenuti nel sistema delle comunicazioni, Expool decide di aderire ad un progetto ideato da Google al fine di sostenere la digitalizzazione delle piccole e medie imprese italiane. L'adesione al progetto ha, così, ampliato la visione iniziale di sostegno integrandola con attività e strumenti idonei a fornire un supporto trasversale e completo alle aziende consorziate.

Il Consorzio si appresta ad essere una nuova realtà digitale all'avanguardia nel panorama delle piccole e medie imprese del Made in Italy. Expool, come tante altre imprese, ha investito in nuove risorse e procedure per affrontare le conseguenze derivanti dalla crisi e che, allo stesso tempo, gli permettessero di sviluppare nuovi processi comunicativi in linea con la nuova tendenza evolutiva. I media tradizionali utilizzati dal consorzio lasciavano ormai il posto a nuovi strumenti ad alto impatto comunicativo, capaci di coinvolgere intere masse di consumatori con uno sforzo molto più contenuto, sia dal punto di vista gestionale che economico, quali ad esempio Google e i social network. Il Consorzio ben consapevole che i social costituiscono ormai un passaggio obbligato, in quanto canali comunicativi efficaci nonché catalizzatori di informazioni fruibili "anytime and everywhere", ha quindi deciso di puntare sull'esperienza fornita da una figura professionale, in grado di offrire conoscenza e competenze concrete alle realtà imprenditoriali coinvolte, sostenendole attraverso l'attuazione di strategie comunicative mirate, basate principalmente sull'utilizzo dei social quali Facebook, Instagram, Google plus e LinkedIn. Nel 2014, con l'ingresso nel Consorzio della figura del social media manager, Expool ha iniziato ad aprirsi in maniera dinamica verso nuovi modelli comunicativi incentrati sul coinvolgimento diretto del consumatore. Facebook è stato il primo social utilizzato da Expool: è stata creata una pagina aziendale, contenente informazioni ed inserzioni aggiornate costantemente. Nella pagina venivano condivisi post con foto e video dei prodotti realizzati dalle singole aziende consorziate, venivano condivisi anche link interessanti, inerenti il settore di riferimento delle consorziate, venivano pubblicati resoconti di iniziative ed eventi e venivano organizzati eventi. Il Consorzio ha deciso, anche, di intraprendere una campagna promozionale della durata di un anno per raggiungere alcuni obiettivi quali ad esempio aumentare la propria visibilità, sensibilizzare i clienti già acquisiti e potenziali, aumentare il numero di followers. Al

termine della campagna il Consorzio ha registrato 4000 followers, ha acquisito nuovi clienti, sensibilizzando anche le aziende associate sull'efficacia di tali mezzi comunicativi.

La strategia comunicativa intrapresa da Expool mira a presidiare i social network maggiormente utilizzati, nonché più vantaggiosi, puntando ad una presenza capillare nel nuovo contesto digitale. Oltre a Facebook, il nuovo programma comunicativo del Consorzio, ha coinvolto anche Instagram: è stato, così, creato un profilo social che, stante il settore caratterizzante le imprese associate, forniva un impatto visivo-evocativo immediato dei prodotti realizzati e una diffusione virale dei contenuti. La progettazione del piano comunicativo non prevedeva un investimento in termini di sponsorizzazione, ma piuttosto un investimento incentrato sulla pianificazione di attività mirate. A tale scopo è stato ideato un progetto denominato "See What You Wear" (guarda cosa indossi), nato proprio nell'ottica di ascolto e coinvolgimento dei clienti. Il progetto è durato circa un anno durante il quale sono stati presi 4 campioni di prodotto per ogni azienda, e avvalendosi delle skills possedute dalla figura professionale del social media manager, le singole consorziate hanno potuto contare su un supporto completo durante lo svolgimento dell'intero progetto, dalla fase di reperimento dei clienti, alla comunicazione con essi, sino ad arrivare alla gestione degli ordini presi in carico. Tutte le aziende avevano quindi un unico interlocutore che agiva da intermediario con il cliente finale, rendendo, così, la comunicazione più diretta e rapida.

Attraverso Instagram sono stati creati dei veri e propri cataloghi online che consentissero agli utenti di avere una visione immediata e integrale dei prodotti offerti dalle aziende. Il progetto è nato con lo scopo di valorizzare i prodotti calzaturieri sfruttando le potenzialità del Visual Marketing, diffondendo immagini emozionali per raccontare la storia di un legame indissolubile tra il territorio del distretto calzaturiero marchigiano e le sue esclusive creazioni. L'intento primario del progetto era quello di far conoscere alle aziende associate, l'efficacia comunicativa di questi mezzi digitali, la possibilità di abbattimento dei costi comunicativi e il ritorno in termini di investimento.

Gli elementi maggiormente utilizzati per lo sviluppo del progetto sono stati:

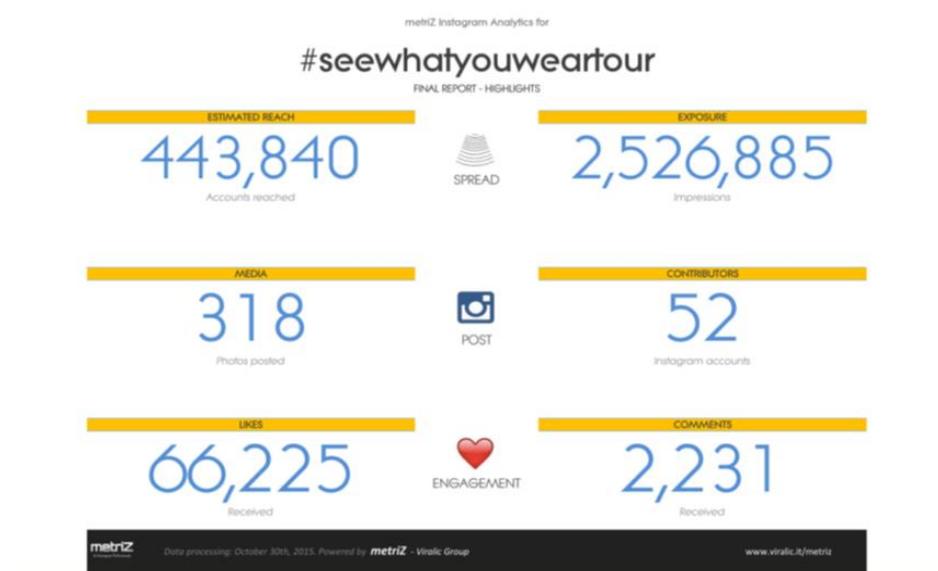
- hashtag: è stato, infatti, creato appositamente l'hashtag #seewhatyouwear;
- geotag: ha consentito di inserire nelle foto dei riferimenti geografici del territorio di provenienza dei prodotti;
- post con foto e video: hanno suscitato curiosità e interesse nel pubblico;

- influencer: figure che contribuivano a diffondere il marchio aumentandone la visibilità.

Il progetto ha consentito ad Expool di acquisire una grandissima visibilità, aumentando il numero dei followers e la brand awareness, incrementando il numero di imprese associate, il numero dei clienti e degli ordini.

Trascorso un anno dal lancio del progetto i riscontri sono stati più che positivi, il Consorzio, infatti, è riuscito a raggiungere gli obiettivi prefissati sia in termini qualitativi che quantitativi, riuscendo ad attirare anche l'attenzione della presidentessa di Instagram Italia, Ilaria Barbotti, che osservando il lavoro svolto sul social ha proposto ad Expool un ulteriore passo: l'idea era quella di organizzare un social blog tour, vale a dire un #seewhatyouweartour. Nell'intento, quindi, di continuare a sfruttare i ritorni positivi ottenuti dal lancio del progetto è stato organizzato un evento della durata di tre giorni, durante il quale il Consorzio, con il sostegno di Ilaria Barbotti, ha ricercato e selezionato alcune figure di influencer e blogger (con l'ausilio degli strumenti offerti da Instagram quali le piattaforme "Collecto" e "Iconosquare"), coinvolgendoli attivamente nell'iniziativa, aumentando così la visibilità dell'evento. Il Consorzio, però, sempre nell'ottica di una strategia comunicativa integrata, non ha abbandonato i tradizionali mezzi di comunicazione, quali stampa e giornali, anzi anch'essi sono stati coinvolti nell'iniziativa, contribuendo, così, ad aumentarne la portata.

Il binomio progetto-tour ha consentito ad Expool di raggiungere risultati unici, dimostrati anche attraverso lo studio dell'engagement dell'hashtag creato, attraverso un report redatto dopo due settimane dalla fine del tour.



Nel corso degli ultimi due anni, Expool, interfacciandosi con la nuova realtà digitale, ha saputo cogliere i vantaggi derivanti da una presenza costante su piattaforme online sociali quali Facebook, Instagram Google Plus ecc. Negli ultimi due anni un recente rendiconto delle fonti che risultano essere maggiormente redditizie ed efficaci al punto di vista comunicativo, ma anche nell'ottico di ritorno sugli investimenti effettuati, ha portato alla luce i vantaggi offerti da una realtà sociale che sta prendendo piede negli ultimi anni, LinkedIn, social network utilizzato da professionisti, che nasce con l'obiettivo di sviluppare e favorire contatti con il mercato del lavoro. Tramite il social, gli utenti, nello specifico le imprese, possono creare un profilo nel quale descrivere il proprio business, o tramite il quale ricercare figura da inserire nell'organico o addirittura acquisire nuovi clienti. Expool ha, difatti, aperto recentemente un profilo LinkedIn, offrendo una conoscenza professionale dell'azienda, dei suoi collaboratori e del suo business. Anche se utilizzato, ancora, in maniera non del tutto strutturata, la presenza sul social ha consentito ad Expool di concludere un importante ordine con due clienti importanti, i quali hanno conosciuto l'azienda tramite il social, captando la possibilità di intraprendere un'eventuale collaborazione e inseguito, una trattativa commerciale.

Un ulteriore passo decisivo, nonché un terreno ancora inesplorato, è quello del blog aziendale. La nuova prospettiva di Expool è quella di aprire un proprio blog aziendale, che a differenza dei social network già utilizzati, consente di raccontare e condividere con il pubblico dei utenti, non solo contenuti quali video e foto, ma delle vere e proprie relazioni descrittive che mirino ad informare il pubblico in maniera più dettagliata e completa, utilizzando parole chiave, che, al contempo, consentano di aumentare l'engagement e la visibilità dell'azienda sulle diverse piattaforme digitali, Google per prima.

Uno strumento particolarmente vantaggioso, utilizzato dal Consorzio e offerto da Google, è il servizio web di analisi "Google Analytics", basato su un sistema di tracciamento che consente di tracciare gli utenti di un sito web, fornendo un "profilazione", cioè, attraverso la raccolta di informazioni inerenti le attività svolte dagli utenti e l'elaborazione dei dati ottenuti, si ha la possibilità di suddividergli in gruppi omogenei, per un corretto sviluppo di attività di marketing e di comunicazione mirate.

Attraverso il sito Google Analytics è possibile, infatti, monitorare le caratteristiche degli utenti, la loro provenienza geografica, il tempo di permanenza all'interno del sito, le

fonti dalle quali provengono i visitatori di un sito, i dispositivi mobili maggiormente utilizzati per l'accesso ai contenuti online e i principali Browser utilizzati.

La nuova realtà digitale offre, quindi, strumenti e contenuti unici nel panorama delle attività strategiche di comunicazione e marketing di un'azienda.

Come affermato anche precedentemente, i risultati ottenuti da Expool, derivanti da una presenza costante e quotidiana sulle nuove piattaforme social e da un corretto utilizzo degli strumenti offerti, sono stati più che soddisfacenti.

Nell'ambito del progetto "Rilanciare il Business delle aziende associate tramite attività di social media marketing", svolto presso il Consorzio Expool di Fermo, le principali attività eseguite sono state:

- ottimizzazione del sito internet aziendale;
- individuazione dei social network più adatti al Consorzio ed installazione degli stessi;
- aggiornamento costante e quotidiano dei profili social aperti;
- formazione alle aziende associate sui Social network, dalle informazioni tecniche di utilizzo alle potenzialità di questi nuovi mezzi di comunicazione e relativa implementazione nel piano di marketing;
- ideazione, organizzazione ed esecuzione di importanti attività e di shooting fotografico (progetto "See What You Wear"), al fine di incrementare il numero dei followers nelle varie piattaforme sociali utilizzate dal Consorzio;
- partecipazione a workshop e fiere al fine di promuovere il progetto ideato, documentando le attività svolte e diffondendole sui social;
- promozione dei prodotti delle aziende associate;
- attività commerciale con i clienti esteri (interpretariato, accoglienza dei clienti, organizzazione di visite presso le aziende consorziate, assistenza e gestione delle trattative commerciali).

Per quanto riguarda i risultati raggiunti attraverso l'attività social il Consorzio ha:

- raggiunto una consolidata presenza sulle piattaforme online maggiormente utilizzate;
- aumentato i followers su tutte le piattaforme social;
- raggiunto un numero maggiore di utenti;
- ottenuto visibilità e credibilità verso vecchie e nuove aziende associate;

- ottenuto visibilità e credibilità verso gli enti preposti del settore.

Anche dal punto di vista commerciale Expool ha ottenuto importanti risultati registrando:

- un aumento del numero delle aziende associate grazie alle attività innovative svolte e ai servizi offerti;
- un aumento del numero degli ordini effettuati sia da vecchi clienti già acquisiti che da nuovi clienti entrati a far parte della realtà consortile;
- un abbattimento dei costi per servizi che includono costi in comunicazione e marketing.

A dimostrazione di quanto affermato, vengono analizzati i conti economici, alle voci costi per servizi e costi per il personale, relativi agli anni 2013, 2014 e 2015.

Dai conti economici degli ultimi 3 anni, è possibile constatare che i costi per servizi che includono, spese per marketing e comunicazione, e quindi partecipazione a fiere ed eventi, spese inerenti campagne pubblicitarie e promozionali, sono diminuiti decisamente.

	Anno		
	2013	2014	2015
costi per servizi	€ 321.476,00	€ 281.339,00	€ 181.991,00

Come si può notare dalla tabella, nel corso degli ultimi tre anni analizzati, il costo per servizi, che include tutte le voci riportate sopra, è diminuito fortemente, tanto che dal 2013 al 2014 si è registrata una diminuzione pari a € 40.137,00, e dal 2014 al 2015 pari a € 99.348,00 cioè più del doppio rispetto all'anno precedente, per un totale di €139.485,00 che ammonta a quasi la metà rispetto al 2013 (precisamente il 43%).

Il Consorzio ha, quindi, potuto constatare che gli strumenti comunicativi offerti dalla nuova realtà digitale offrono una valida alternativa rispetto ai tradizionali canali utilizzati fino a quel momento, canali più costosi e non in grado di offrire gli stessi risultati in termini di efficacia ed efficienza degli investimenti.

Per quanto riguarda gli investimenti effettuati dal Consorzio, come è possibile evincere dai conti economici dei 3 anni analizzati, il costo relativo al personale, in particolare alla voce salari e stipendi, è aumentato:

	Anno		
	2013	2014	2015
costi per il personale: salari e stipendi	€ 35.742,00	€ 36.000,00	€ 48.069,00

Tale aumento è derivato dall'ingresso in Expool di una nuova figura professionale, il social media manager, che ha rappresentato parte dell'investimento per le attività di marketing e comunicazione. Dal 2013 al 2014 l'aumento registrato era minimo, ma dal 2014, anno in cui vi è stato l'inserimento effettivo della figura del social media manager e l'avvio di strategie comunicative mirate ed efficaci, al 2015, l'aumento registrato (del 34%) era più alto rispetto a quello registrato nell'anno precedente (3,5%). Sebbene, quindi, il costo del personale sia aumentato, tale aumento, anche se ragionevole, è stato di gran lunga compensato da una diminuzione più che proporzionale relativa ai costi per servizi.

È possibile, quindi, concludere che le attività svolte sulle diverse piattaforme sociali, così come l'inserimento di figure professionali, sono stati investimenti che hanno portato al Consorzio dei benefici concreti e di gran lunga superiori ai tradizionali investimenti effettuati precedentemente attraverso agenzie di comunicazione, o ancor di più nel caso in cui le aziende associate, in quanto piccole realtà artigiane, non effettuassero investimenti in comunicazione e marketing.

In un contesto dinamico e in continua evoluzione, le aziende ormai devono essere in grado di cogliere il potenziale dei nuovi media digitali e stabilire una strategia comunicativa multicanale, interattiva, che consenta di raggiungere gli obiettivi aziendali prefissati.

I social network rappresentano oggi partner chiave nella realizzazione di strategie comunicative efficaci che consentono alle aziende di relazionarsi in maniera semplice e diretta con i propri consumatori. È evidente, infatti, la convenienza derivante dall'utilizzo dei nuovi canali comunicativi, le loro intrinseche potenzialità strategiche, comunicative ed economiche.