

Alessandro Prunesti

Social media e comunicazione di marketing

Pianificare e gestire le attività
di marketing e comunicazione
nell'era del Web 2.0

MANAGEMENT

FrancoAngeli

TOOLS

MANAGEMENT **T**OOLS

Visioni, esperienze, metodologie per potenziare competenze e capacità: proprie e dei collaboratori

Erede della storica collana *Formazione permanente* (che ha accompagnato per oltre quarant'anni la crescita della cultura di management in Italia), *Management Tools* offre a tutti i professional (e agli imprenditori) testi precisi, puntuali, agili e innovativi. Scritti appositamente da consulenti qualificati, i volumi affrontano tutte le aree e i temi di rilievo per valorizzare le competenze e indirizzare al successo le organizzazioni.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Alessandro Prunesti

Social media e comunicazione di marketing

Pianificare e gestire le attività
di marketing e comunicazione
nell'era del Web 2.0

 **FrancoAngeli**

TOOLS

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2009 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni qui sotto previste. All'Utente è concessa una licenza d'uso dell'opera secondo quanto così specificato:

1. l'Utente è autorizzato a memorizzare complessivamente tre copie digitali dell'opera sul proprio pc o altro supporto sempre di propria pertinenza attraverso l'operazione di download. Non è consentito conservare alcuna copia dell'opera (o parti di essa) su network dove potrebbe essere utilizzata da più computer contemporaneamente;
2. l'Utente è autorizzato a fare uso esclusivamente a scopo personale (di studio e di ricerca) e non commerciale di detta copia digitale dell'opera. In particolare è autorizzato ad effettuare stampe dell'opera (o di parti di essa) sempre e solo per scopi personali (di studio e di ricerca). Sono esclusi utilizzi direttamente o indirettamente commerciali dell'opera (o di parti di essa);
3. l'Utente non è autorizzato a trasmettere a terzi (con qualsiasi mezzo incluso fax ed e-mail) la riproduzione digitale o cartacea dell'opera (o parte di essa);
4. è vietata la modificazione, la traduzione, l'adattamento totale o parziale dell'opera e/o il loro utilizzo per l'inclusione in miscellanee, raccolte, o comunque opere derivate.

A papà, mamma, Jessica e tutti i miei amici

Indice

Introduzione	pag. 13
1. Il mondo in rete	» 15
1. La società della rete	» 15
1.1. Dall'uso dei messaggeri alla nascita delle telecomunicazioni	» 15
1.2. Nella culla dei PC e di internet	» 16
2. La nascita e lo sviluppo della comunicazione interattiva	» 18
2.1. I media tradizionali	» 18
2.2. I nuovi media	» 19
2.3. La transizione tra media analogici e digitali	» 21
2.4. I social media	» 22
3. Internet e marketing: web 1.0, web 2.0, social media	» 23
3.1. I differenti approcci di marketing e comunicazione nell'uso di internet	» 23
3.2. Convergenza e crossmedialità	» 26
3.3. Le n(u)ove caratteristiche del web	» 28
4. Internet verso un unico ecosistema digitale	» 29
4.1. Il rapporto degli italiani con i media e Internet	» 29
4.2. I numeri di internet in Italia e nel mondo	» 31
4.3. La banda larga e i suoi utilizzi	» 33

2. Capire i social media e il web 2.0	pag. 37
1. La società della partecipazione	» 37
1.1. Le nuove tecnologie al servizio delle relazioni sociali	» 37
1.2. Verso un nuovo flusso della comunicazione	» 40
2. Gli strumenti della partecipazione in rete	» 43
2.1. Sviluppare la cultura della partecipazione	» 43
2.2. L'organizzazione dei contenuti attraverso i tag	» 44
2.3. Nuovi modelli di business e licenze Creative commons	» 46
3. Essere partecipi della blogosfera	» 49
3.1. I blog e la blogosfera	» 49
3.2. I social network	» 51
3.3. Come costruire e analizzare una mappa dei social network	» 54
3. La gestione del business sui social media	» 61
1. Trasformare la propria azienda in impresa 2.0	» 61
1.1. Cos'è un'impresa 2.0	» 61
1.2. I tre possibili modelli di impresa 2.0	» 63
2. Costruire un nuovo approccio di marketing sui social media	» 68
2.1. L'enterprise 2.0 e il nuovo approccio al mercato	» 68
2.2. Utilizzare i social media come leva di marketing	» 69
2.3. Creare fiducia nel consumatore	» 71
2.4. L'uso dei social media e le opportunità di marketing sul web 2.0	» 74
2.5. Social media e comportamento d'acquisto del consumatore	» 78
3. La pianificazione del business sui social media	» 82
3.1. Pianificare l'attività di business in otto step	» 82
3.2. Mettere a punto le tecniche per l'analisi del mercato di riferimento	» 84
4. Conoscere il mercato del web 2.0	» 86
4.1. La selezione delle fonti di informazione	» 86

4.2.	L'uso dei media in Italia	pag. 87
4.3.	La dotazione tecnologica, il tipo di connessioni utilizzate e i luoghi di fruizione	» 90
4.4.	Il profilo degli utenti internet in Italia	» 92
4.5.	Le attività preferite dagli utenti di internet	» 95
4.6.	Le categorie dei siti web più utilizzati	» 96
4.7.	Il successo dei social network	» 99
4.8.	Le modalità di utilizzo dei blog e dei social network in Italia	» 104
4.9.	Gli investimenti delle aziende	» 106
4.	Modelli, strategie e tecniche per la comunicazione di marketing sui social media	» 111
1.	Internet e le attività di comunicazione	» 111
1.1.	Le caratteristiche della comunicazione su internet	» 111
1.2.	Verso un approccio partecipativo alla comunicazione d'impresa	» 112
2.	La pubblicità tradizionale e la social advertising	» 115
2.1.	Fare pubblicità tradizionale sul web	» 115
2.2.	Fare social advertising sul web	» 121
2.3.	Come creare un messaggio EPICO	» 123
2.4.	Come generare valore attraverso la comunicazione	» 125
2.5.	Garantire la soddisfazione del cliente con il web 2.0	» 126
3.	Pianificare la comunicazione sui social media	» 127
3.1.	Identificare una tribù dei social media come target di mercato	» 127
3.2.	Tribù digitali e comunità di marchio	» 129
3.3.	Incentivare i legami e le conversazioni nelle tribù digitali	» 132
4.	Creare valore sui social media	» 133
4.1.	Utilizzare la comunicazione di marketing sui social media	» 133
4.2.	Creare valore relazionale sul web 2.0	» 135

4.3. I fattori critici del business sui social media: valore d'uso e relazioni	pag. 138
5. Fare comunicazione di marketing sui social media	» 139
5.1. Le dieci regole da seguire per mettere in campo un marketing vincente	» 139
5.2. Sviluppare la fidelizzazione affettiva	» 141
5.3. Individuare i gruppi digitali di consumatori	» 143
5.4. Offrire occasioni di legame attraverso i rituali comunicativi	» 145
5.5. Le sette regole per comunicare con efficacia sui social media	» 148
5. Comunicare sui social media	» 151
1. Gli strumenti per la comunicazione sui social media	» 151
1.1. Verso una strategia integrata di marketing e co- municazione	» 151
1.2. Il prisma della comunicazione di marketing sui social media	» 153
1.3. Valutare l'efficacia degli strumenti di comuni- cazione partecipativa	» 157
2. Comunicare attraverso i blog	» 160
2.1. Stimolare la conversazione nell'approccio al mercato	» 160
2.2. Fare marketing con i blog	» 163
2.3. Strumenti e tecniche di base per fare un blog efficace	» 165
2.4. Le regole per bloggare bene	» 167
3. Comunicare attraverso i social network	» 171
3.1. Verso un nuovo modello di business per i social network	» 171
3.2. Sviluppare una brand community attraverso i social network	» 173
3.3. Fare comunicazione di marketing sui social net- work	» 175
4. Comunicare con gli strumenti web più avanzati: vi- deo, podcast, mobile	» 179
4.1. I video	» 179

4.2. I podcast	pag. 180
4.3. Smartphone e altri dispositivi mobili	» 182
Bibliografia	» 183

Introduzione

Questo volume si pone l'obiettivo di descrivere e analizzare le attività di marketing e comunicazione che possono essere ideate, pianificate e gestite attraverso l'uso dei social media e delle tecnologie legate al web 2.0.

Lo sviluppo delle tecnologie digitali, unito all'evoluzione dei media e delle reti di telecomunicazione, sta accompagnando rapidamente la nostra società verso la cultura della partecipazione.

I media classici hanno determinato per lunghi anni un flusso di comunicazione unidirezionale, imponendo dall'alto le scelte di consumo in un mercato molto diverso da quello attuale. Lo sviluppo di internet e la crescente diffusione delle sue applicazioni sta generando in questi ultimi anni un nuovo approccio alla comunicazione di tipo partecipativo, dove ai contenuti tradizionali si sovrappongono quelli generati, condivisi e diffusi dagli stessi utenti in base a nuove regole di appartenenza sociale.

Un mercato sempre più competitivo e frazionato necessita di aziende capaci di fare propri questi cambiamenti, in grado di ideare strategie di marketing e comunicazione che rispondano con rapidità a una pluralità di consumatori sempre più esigenti e consapevoli del proprio ruolo nella società.

I *social media* sono gli strumenti che più di qualsiasi altro consentono di esplorare nuove frontiere di business, diffondere idee e contenuti innovativi, partecipare alla costruzione di un rapporto più diretto, profondo e coinvolgente tra l'azienda e tutti coloro che fanno parte del suo ambiente relazionale.

Nel cap. 1 è descritto lo sviluppo delle attività di comunicazione reso possibile dalle nuove tecnologie digitali.

Nel cap. 2 si delineano e approfondiscono le caratteristiche partecipative dei social media e degli strumenti tecnologici disponibili sul web 2.0, e poi si parte verso l'esplorazione della blogosfera.

Nel cap. 3 viene descritta l'adozione di una nuova filosofia aziendale compatibile con lo spirito partecipativo dell'economia in rete e vengono presentate le caratteristiche del mercato dei social media.

Nel cap. 4 sono descritti i modelli, le strategie e le tecniche necessarie a pianificare con efficacia la comunicazione di marketing sui social media.

Nel cap. 5 sono approfondite le attività di comunicazione che possono essere implementate per raggiungere con successo gli obiettivi di marketing dell'impresa.

L'augurio che rivolgo a tutti i lettori è quello di trovare in questo volume uno strumento di conoscenza utile a pianificare e mettere in campo un'attività di business vincente.

Desidero ringraziare i miei genitori, gli amici e tutte le persone che mi sono nel cuore. Un ringraziamento particolare va indirizzato al prof. Gianluca Casagrande dell'Università Europea di Roma, il cui supporto professionale e personale è stato estremamente significativo in questi mesi.

Un sentito grazie, infine, a ciascuno di noi, che ogni giorno partecipa a rendere grande la comunicazione.

Roma, marzo 2009

1. La società della rete

1.1. Dall'uso dei messaggeri alla nascita delle telecomunicazioni

Oggi le telecomunicazioni sono una componente fondamentale della vita politica, economica e sociale di ciascuno di noi.

Per capire i meccanismi che regolano lo sviluppo degli strumenti e dei linguaggi resi possibili da internet è necessario introdurre una breve parentesi storica sullo sviluppo dei computer e delle reti di comunicazione. Questo ci consentirà di riflettere sui meccanismi sociali che ancora oggi costituiscono la base dei processi di comunicazione che sono veicolati attraverso la rete.

Oggi gli strumenti di uso comune come telefono, radio, televisione e internet ci consentono di fare cose che i nostri antenati non potevano, con ogni probabilità, neanche immaginare.

L'esigenza di comunicare con gli altri è sempre stata presente sin dalla comparsa dei primi uomini primitivi. Se all'inizio tale esigenza si limitava ai componenti di una stessa tribù, con la nascita dei primi regni e degli imperi l'esigenza di comunicare con altre persone situate a grandi distanze si accresce notevolmente.

Per molti secoli la comunicazione a distanza è stata possibile solo con il suono delle trombe, i segnali di fumo o l'uso dei primi messaggeri a cavallo, tutti strumenti che avevano un raggio di utilizzo limitato ad aree ristrette del territorio geografico. I messaggi partiti da terre lontane avevano bisogno di giorni, settimane o addirittura mesi per raggiungere il destinatario e venivano usati per trasmettere comunicazioni molto importanti, relative ad affari di stato, nobiltà e commercio. Per esempio Marco Polo nei suoi viag-

gi verso l'Oriente portava con sé lettere della Chiesa di Roma indirizzate all'imperatore di Cina, e la consegna di queste lettere durava decadi.

Fino a 150 anni fa, dunque, la trasmissione dei messaggi era molto lenta e costosa. Con la scoperta della corrente elettrica e l'invenzione dei media moderni (radio, telefono e televisione) l'umanità ha avuto per la prima volta la possibilità di comunicare a grandi distanze e in tempo reale, sviluppando il sistema delle telecomunicazioni.

I più grandi studiosi affermano che lo sviluppo delle tecnologie della comunicazione è intrinsecamente legato allo sviluppo culturale, sociale ed economico di gran parte dell'umanità, ed è per questo motivo che la nascita e lo sviluppo della comunicazione di massa "si colloca tra l'avvento della stampa e quello dei media elettronici" (cfr. Abruzzese, Mancini, 2007).

L'elettronica in particolare ha determinato un ulteriore sviluppo della nostra società, fornendo gli strumenti che hanno ampliato le opportunità e gli orizzonti della comunicazione umana.

Con l'avvento dei transistor e successivamente dei primi microprocessori è iniziato il processo di miniaturizzazione dei componenti elettronici; questi, in pochi decenni, hanno aumentato la loro potenza e capacità di elaborazione fornendoci strumenti sempre più potenti e sofisticati per comunicare¹. È grazie a queste innovazioni tecnologiche che alla fine degli anni Cinquanta nasce e inizia a svilupparsi la tecnologia informatica, capace di attivare un processo di completa trasformazione sociale, economica e tecnologica dell'umanità tuttora in corso.

1.2. Nella culla dei PC e di internet

L'informatica ha trasformato in pochi decenni la vita dell'uomo sconvolgendone secolari tradizioni: ne ha potenziato la capacità di elaborazione di calcoli e di testi oltre che la possibilità di condivisione, memorizzazione e recupero delle informazioni. Ha reso possibile la comunicazione istantanea tra qualunque località del globo con totale annullamento delle distanze. Tutto questo ha inevitabilmente modificato nell'uomo i meccanismi mentali, le forme del linguaggio, i comportamenti e i codici comunicativi.

Questa grande evoluzione è stata possibile grazie a un duplice progresso tecnologico: da una parte l'evoluzione dei computer, e dall'altra il progressivo sviluppo delle reti di telecomunicazione.

¹ Nel 1965 Gordon Moore ha elaborato la sua famosa *Legge di Moore*, che nei decenni successivi ha trovato ampie conferme, secondo la quale ogni 18 mesi circa raddoppiata la potenza dei microprocessori.

Per quanto riguarda il primo aspetto, dagli anni Sessanta in poi lo sviluppo dei microprocessori ha innescato un processo rapidissimo di mutazione del rapporto dell'uomo con le macchine, influenzandone i rapporti sociali e lo sviluppo delle conoscenze in tre diverse fasi storiche.

Nella *prima fase*, che va dagli anni Sessanta ai primi anni Ottanta, l'uso del computer si limitava ai grandi *mainframe* aziendali, il cui utilizzo era riservato a tecnici e programmatori, per un uso dei computer ancora a livello esclusivamente scientifico e aziendale.

Nella *seconda fase*, che va dai primi anni Ottanta fino alla metà degli anni Novanta, si assiste all'affermazione dei personal computer che diventano, oltre che strumenti di lavoro indispensabili all'interno delle aziende, anche i vettori privilegiati per la diffusione dell'informatica in ambito domestico grazie alla nascita dei software a scopi individuali. Con l'affermazione, negli anni Novanta, dei sistemi operativi a interfaccia grafica come Windows e l'avvento dei primi contenuti multimediali si assiste al definitivo avvicinamento delle persone al mondo dei computer; essi diventano strumenti utilizzabili in modo sempre più intuitivo, e arrivano alla portata dei meno esperti. I PC si affermano come strumenti grazie ai quali è possibile lavorare e divertirsi per creare documenti o per guardare e produrre i primi videoclip e contenuti audio e video.

Nella *terza fase*, che stiamo vivendo in questi ultimi anni, assistiamo a una moltiplicazione degli strumenti informatici (non solo PC, ma anche palmari e *smartphone*, per esempio) utilizzati per interconnettere on-line milioni di persone allo scopo di condividere, creare e co-produrre documenti, informazioni e file di ogni tipo. Al successo di Windows si aggiunge il contributo dell'Apple di Steve Jobs che nel 2002 con il lancio sul mercato dei primi coloratissimi iMac trasforma definitivamente il mondo dei PC, fino ad allora ancora ostinatamente grigio, in gradevoli componenti dell'arredamento. A questo si aggiunge la comparsa degli schermi piatti e il successo sul mercato dei PC portatili, che riducono l'ingombro e ne consentono l'utilizzo in mobilità. Negli ultimi mesi si assiste a un grande successo dei sistemi operativi aperti (detti *open source*), come Linux, caratterizzati dal codice sorgente liberalizzato da ogni vincolo di proprietà che consentono a tutti i programmatori di migliorarlo costantemente. L'innovazione più recente è data dallo sviluppo dei telefoni cellulari di ultima generazione, gli *smartphone*, dotati di un proprio sistema operativo e capaci di svolgere molte delle operazioni più comuni per un PC e di agevolare sempre di più le esigenze di connettività delle persone.

Per quanto riguarda il *secondo aspetto*, relativo allo sviluppo delle reti di comunicazione, i progressi sono stati giganteschi. Nel 1991 nasce il

WWW (*World wide web*), una rete di comunicazione tra computer distanti tra loro creata a opera di Tim Berners-Lee. Nel 1993, con la creazione del protocollo HTTP (*Hypertext transfert protocol*) e dei primi *browser* – Netscape nel 1993 e Internet Explorer nel 1995 – si fondano le basi per la nascita del linguaggio di comunicazione universale, adottato da tutti i PC. Nasce di fatto Internet, la rete delle reti, che conosce uno sviluppo ancora oggi inarrestabile. Appaiono i primi siti web commerciali e l'uso delle e-mail rivoluziona le abitudini di milioni di persone.

In questi anni si assiste alla nascita dei primi *portali*, cioè dei siti web che fungono come porta di accesso ad altri servizi sulla rete; Altavista, Yahoo! e Google si affermano come motori di ricerca delle informazioni e delle pagine web. In Italia a partire dal 1997 si affermano i due primi grandi Internet provider: Telecom Italia e Tiscali. In particolare nel 1999 viene introdotto l'abbonamento gratuito per l'uso di internet, proponendo il solo pagamento del traffico telefonico necessario per la connessione alla rete (mentre prima, per collegarsi, era necessario sottoscrivere un vero e proprio "abbonamento"). È alla fine degli anni Novanta che internet comincia a essere veramente percepita come una nuova e potente infrastruttura che consente la comunicazione e la trasmissione a distanza di testi scritti, dati, immagini, video; Internet e le tecnologie ICT (*Information and communication technology*) si affermarono così come potenti strumenti commerciali, e si inizia a parlare di *new economy*. È in questo periodo che iniziano ad apparire i primi siti dedicati al commercio elettronico e le prime offerte di home banking. Nel periodo 1999-2000 si affermano anche i portali che consentono agli utenti di accedere ad altri servizi tipici di altre reti, quali l'invio di SMS o le chiamate internazionali attraverso Internet, segnando così l'inizio del processo di convergenza tra i servizi di telecomunicazione e i media tradizionali.

Lo sviluppo della tecnologia Adsl con la relativa diffusione della banda larga e il grande sviluppo della telefonia mobile hanno poi definitivamente affermato il ruolo di internet e della sua portata innovativa e sul piano economico, sociale e culturale.

2. La nascita e lo sviluppo della comunicazione interattiva

2.1. I media tradizionali

Per tutto il corso del Novecento le basi della società nella quale viviamo si sono poggiate sui mass media. La stampa, la radio e la televisione

sono stati i vettori lungo i quali si è sviluppata quella che i sociologi definiscono la *società di massa*. I media ci hanno permesso – e ci consentono tuttora – di assistere agli eventi del mondo e per questo ricoprono il ruolo di insostituibili strumenti di informazione.

I mezzi di comunicazione di massa, gestiti dalle emittenti che distribuiscono i loro programmi in base a palinsesti precisi, determinano un flusso di comunicazione caratterizzato da due precisi aspetti:

- contenuti monomediali;
- messaggi unidirezionali.

La *monomedialità* si riferisce alla natura analogica del messaggio che viene trasmesso; un giornale contiene testo scritto e immagini statiche, ma non la voce o le immagini; la radio trasmette voci e suoni, ma non ci dà la possibilità di vedere immagini o filmati; la televisione ci comunica immagini in movimento, voci e suoni, ma in linea di principio non ci dà la possibilità di leggere dei testi. I contenuti veicolati da questi media non possono essere modificati da chi li riceve.

In tutti questi casi siamo di fronte a un flusso comunicativo unidirezionale di tipo *top-down*, nel quale il messaggio viene confezionato a monte dai *broadcaster* e poi trasmesso al pubblico secondo precisi palinsesti, che ordinano i programmi da trasmettere in base alle caratteristiche dell'*audience* (pubblico generalista o di nicchia) e alle regole del mercato pubblicitario.

Gli spettatori hanno l'unica facoltà di assistere alle trasmissioni così come sono, in quanto il sistema dei media classici esclude la possibilità che il pubblico possa partecipare alla creazione dei contenuti dei quali esso poi fruisce. L'unica possibilità che resta loro, se una trasmissione non gli piace, è quella di cambiare canale.

2.2. I nuovi media

Con l'avvento dei *new media* il flusso della comunicazione cambia radicalmente.

La *natura digitale* di un contenuto fa sì che esso, in linea di principio, possa essere modificato, immagazzinato e ri-prodotto da chiunque in qualsiasi istante. La fruizione dei contenuti digitali diventa dunque altamente personalizzabile, e chiunque produce o riproduce un contenuto può diventare di fatto un *broadcaster*.