



Il web marketing per l'internazionalizzazione

Le ragioni, la ricerca, i risultati

Paola Sabella, Walter D'Amario, Giovanni Marcantonio

questa ricerca è stata interamente finanziata da:



Camera di Commercio
Chieti
Agenzia di Sviluppo



Prima edizione: marzo 2018

© *Copyright 2018 - Meta Edizioni*

Tutti i diritti sono riservati.

Nessuna parte di questa pubblicazione potrà essere riprodotta, archiviata in sistemi di ricerca o trasmessa in qualunque forma, elettronica, meccanica, fotocopiata, registrata o altro, senza il permesso dell'editore.

ISBN 978-88-95444-27-7

Grafica di copertina: *Laura Olivastri*

META srl - Treglio (Ch)

www.metaedizioni.it - info@metaedizioni.it

Il web marketing per l'internazionalizzazione

Le ragioni, la ricerca, i risultati

Paola Sabella, Walter D'Amario, Giovanni Marcantonio

Indice

<i>Presentazione: Prof. Augusta Consorti</i>	11
<i>Prefazione: Mila Fiordalisi</i>	13
<i>Introduzione:</i>	15

PARTE I

LE RAGIONI DEL WEB MARKETING

Capitolo I

Perché il Web Marketing

1 Un passaggio ineludibile	19
2 I cittadini in rete.....	19
3 Lo scenario globale.....	22
4 La pubblicità su internet	25
5 L'influenza della rete sulle scelte.....	28

Capitolo II

Quale Web Marketing

1 Il web marketing	31
2 Il piano web marketing.....	31
2.1 Analisi del mercato e della concorrenza.....	32
2.2 Determinazione degli obiettivi e del target.....	34
2.3 Scelta degli strumenti	35
2.4 Impostazione del monitoraggio dell'efficacia.....	35

Capitolo III

Gli strumenti del web marketing

1 Introduzione	38
2 Il sito internet	38
2.1 Il budget e gli obiettivi	38
2.2 Le piattaforme open source.....	41

2.3 Il sito e i social network.....	42
2.4 Il sito e i dispositivi mobile.....	43
2.4.1 Responsive, Webapp e Nativa.....	44
3. Il blog	47
4. L'e-commerce	47
5 Email marketing	54
5.1 Vantaggi.....	54
5.2 Come fare una campagna email marketing.....	55
5.2.1 La lista indirizzi.....	55
5.2.2 Utilizzare i database altrui	55
5.2.3 La normativa.....	56
5.2.4 Impostare l'email.....	56
5.2.5 Le piattaforme	57
6. Seo&Sem	58
6.1 L'obiettivo è stare in alto	58
6.2 Seo.....	59
6.3 Fare le scelte giuste	59
6.4 Sem.....	62
7. Google Adwords	62
7.1 Un po' di storia.....	63
7.2 Ma come si paga?.....	63
7.3 Dove finiscono gli annunci.....	65
7.4 Creazione della campagna	66
8. Strategie e tecniche di web analysis.....	67
8.1 Cosa misuriamo	68
8.2 Google Analytics	68
9. I social network.....	68
9.1 Facebook.....	68
9.1.1 Facebook Advertising	73
9.1.2 Misurare i risultati	74
9.2 Youtube	75
9.2.1 Promozione a prodotti, servizi, eventi	76
9.2.2 Fidelizzare i clienti e fare assistenza post-vendita.....	76
9.2.3 Fare training sul prodotto o fare video-lezioni.....	77
9.3 Instagram	78
9.4 Twitter.....	79
9.5 LinkedIn.....	81
9.6 Google+.....	82
10 Web Reputation	83
11 Gestione delle attività e formazione.....	85

PARTE II

LA RICERCA

Capitolo IV

I campioni della ricerca

1. Introduzione.....	89
1.1 Il registro delle imprese.....	89
1.2 Il Codice Ateco.....	90
2. Le imprese iscritte al registro della Camera di Commercio di Chieti	90
3. Il campione.....	92
4. Focus on: le cantine abruzzesi.....	92

Capitolo V

Descrizione della metodologia adottata per la definizione delle key

1. Introduzione	93
2. Le Key issue	93
2.1 Il rapporto con il web marketing e l'internazionalizzazione d'impresa	94
2.2 L'e-commerce	94
2.3 E-mail marketing	94
2.4 La Web Reputation.....	94
2.5 Essere i primi.....	95
3. Il sito internet	95
4. Social	95

Capitolo VI

Il questionario e l'analisi desk

1. Introduzione	96
2. Il questionario.....	96
3. L'Analisi desk.....	102

Capitolo VII

Strumenti e modalità operative

1. Introduzione	104
-----------------------	-----

2. Il reperimento dei dati e la selezione delle imprese.....	104
3. La piattaforma e i questionari.....	104
3.1 I questionari	105
3.2 La somministrazione dei questionari	105
4. La ricerca dei dati per l'analisi desk	106

PARTE III

ANALISI DEI RISULTATI

Capitolo VIII

Dati e analisi del campione generico

1. Introduzione	109
2. Le imprese	109
3. Cosa pensano le imprese del Web Marketing.....	110
4. Chi svolge le attività di marketing.....	114
5. Il sito internet	115
6. E-commerce.....	117
7. Email marketing	118
8. Strumenti per il monitoraggio.....	120
9. I social media	121
9.1 Facebook.....	121
9.2 Youtube	123
9.3 Twitter	124
9.4 Instagram	125
9.4 LinkedIn.....	126
10. Conclusioni	127

Capitolo IX

Dati e analisi del campione rappresentativo

1. Introduzione	128
2. Sito internet.....	128
3. Facebook	129
4. Twitter	130
5. Youtube	130
6. Instagram	131
7. Google +	132

FOCUS GROUP: LE IMPRESE E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE TRAMITE IL WEB

1. Internazionalizzazione e web marketing	133
2. Le imprese e il focus	133
3. Web marketing e internazionalizzazione: una strada in salita	135
4. Web marketing: ogni paese ha le sue peculiarità	136
5. Web marketing: la sfida è culturale	136

FOCUS ON: LE CANTINE VINICOLE

1. Introduzione	139
2. Le cantine	139
3. Le migliori cantine sul web	139
4. Il sito internet	140
5. Facebook	141
6. Youtube	142
7. Twitter	143
8. Instagram	144
9. Google +	144
10 Conclusioni	145

FOCUS ON : IL WEB MARKETING NELLE SOCIETA' PARTECIPATE

Il web nel settore pubblico

1. Introduzione	149
2. Vademecum "Pubblica Amministrazione e social media"	149
3. PA e nuove modalità di relazione con il cittadino	150
3.1 Opportunità del social networking per la PA e i cittadini	151
4 Quadro normativo	153
5 La PA digitale	153
6 La gestione dei social nella PA	155
6.1 Trasparenza e patti chiari con gli utenti	156
6.2 PA e accessibilità dei social media	157
7 Policy d'uso	158
7.1 La social media policy interna	159
7.2 La social media policy esterna	160

Società partecipate: un punto di partenza

1. Le società partecipate pubbliche	163
2. Dati sulle partecipate pubbliche	163
3. Le Key issue nel settore delle partecipate e la metodologia applicata	164
4. Il campione	166

Analisi dei dati

1. Introduzione	167
2. Il sito web	167
3. Facebook	168
4. Youtube	168
5. Twitter	169
6. Instagram	169
7. Google+	169
8. Conclusioni	169

CONCLUSIONI.....	171
------------------	-----

ALLEGATI	175
----------------	-----

PRESENTAZIONE

L'evoluzione del mondo digitale sta modificando profondamente gli attuali paradigmi organizzativi-produttivi e le relazioni tra le imprese e i consumatori. In tale scenario, molteplici appaiono essere le criticità e le sfide che le imprese dovranno affrontare per poter cogliere le opportunità legate ai processi di digitalizzazione e all'uso di strumenti come il web marketing.

La ricerca sviluppata dagli Autori, integrando la prospettiva teorica con quella empirica, fornisce una chiara fotografia della rilevanza dell'uso del web marketing per la competitività delle imprese e dei fattori che attualmente ne ostacolano l'applicazione. In particolare, i risultati della ricerca evidenziano tra le maggiori criticità per le imprese: la mancanza di consapevolezza sulle reali potenzialità degli strumenti, la scarsa formazione sul tema e l'incapacità di inserire l'uso del web in una visione strategica intergrata per il conseguimento degli obiettivi aziendali.

Lo studio pone inoltre in luce le modalità attraverso le quali concepire e sviluppare il web marketing, l'approccio da adottare e le sue potenzialità anche rispetto ai processi di internazionalizzazione delle imprese.

Le riflessioni proposte dagli Autori sono legate ad una idea di fondo: "l'ineludibilità" dell'uso del web marketing da parte delle imprese per poter competere in un modo digitale. A tal proposito, seguendo l'auspicio degli Autori, appare determinante lo sviluppo di sinergie tra le Istituzioni, le Associazioni e le Università al fine di creare un sistema trasversale di risorse strutturali, di conoscenze e di competenze necessarie per la valorizzazione e l'impatto della digitalizzazione sul sistema economico.

Prof.ssa Augusta Consorti
Università degli Studi "G. d'Annunzio"
di Chieti-Pescara

PREFAZIONE

Web marketing, la chiave di volta del new Made in Italy

È sulla trasformazione digitale delle imprese e della Pubblica amministrazione che si gioca il futuro dell'economia italiana. Le grandi realtà industriali e imprenditoriali sono già salite da tempo sul treno dell'innovazione digitale cogliendone benefici e opportunità, sul fronte della competizione e dell'internazionalizzazione, dell'efficientamento organizzativo e delle dinamiche del lavoro. E il digitale ha già offerto a molti occasioni inedite di business, ampliando i margini di azione in contesti prima considerati irraggiungibili e persino sconosciuti.

Per dovere di cronaca molto, anzi moltissimo, è stato fatto nell'ultima legislatura: il Piano Bul (Banda Ultralarga), i programmi Crescita Digitale e Scuola Digitale e il Piano Industria 4.0 – solo per citare alcune delle iniziative battezzate – sono la dimostrazione di quanto l'innovazione tecnologica e digitale siano entrati appieno nelle politiche governative e di quanto dunque il digitale sia considerato una leva di crescita e di sviluppo. Eppure nonostante le indiscusse opportunità che il digitale offre, l'Italia però non è ancora riuscita a fare il grande “salto”: il nostro Paese, sconta ritardi ancora pesanti da colmare, da un punto di vista dell'infrastrutturazione tecnologica ma soprattutto sul fronte culturale.

La “resistenza” all'innovazione, in particolare da parte della Pubblica amministrazione, una burocrazia non in linea con i dettami “snelli” e con la rapidità decisionale e operativa che il digitale impone, la mancanza di adeguate competenze, rappresentano i principali ostacoli sul cammino nazionale. L'Italia è al 25mo posto (su 28) del Desi (Digital economy and society index), l'indice della Commissione europea che mappa il livello di digitalizzazione dei Paesi dell'Unione europea. Per quel che riguarda nello specifico la digitalizzazione delle imprese solo il 71% di quelle italiane ha un sito web, contro la media europea del 77% e solo l'8% effettua vendite online per almeno l'1% del fatturato, contro il 18% della media europea. Se è vero che si sta progressivamente riducendo il gap con Paesi a noi simili per caratteristiche dimensionali e socioeconomiche come Francia, Germania, Polonia, Regno Unito e Spagna, ciò non basta a fare dell'Italia un'economia digitale “matura”.

Lo status quo non è dunque dei migliori ma in realtà è proprio il potenziale inespresso a rappresentare il punto di ri-partenza: se chi non coglierà le potenzialità del digitale è inevitabilmente destinato al fallimento, al contrario coloro che saliranno sul treno del digitale – ed è quanto emerge da questo libro - potranno trovare nuovi spazi d'azione e di crescita nell'economia nazionale e soprattutto globale. È in questo contesto che entra in gioco il web marketing. Secondo le stime di EuroNetMedia.org, global network specializzato in campagne di comunicazione e web marketing, nel 2018 le imprese aumenteranno il budget per il marketing digitale che sempre più diventa parte fondante e fondamentale della strategia di impresa. Parole come seo, analytics, adwords fanno già parte del vocabolario aziendale di chi sulla comunicazione online e sulle azioni di marketing digitale ha deciso di fare leva per il lancio di nuovi servizi e prodotti per fidelizzare i propri clienti e acquisirne di nuovi, registrando un impatto positivo, e in numerosi casi rilevante, sia sulle reveues sia sulla brand reputation, considerata quest'ultima sempre più dai mercati la cartina di tornasole del new business. I risultati delle ricerche e le esperienze raccolte in questo libro, oltre a rappresentare un utile e interessante strumento di analisi del contesto nazionale, rappresentano dunque un vero e proprio “vademecum” operativo, uno strumento che mira ad aprire le menti, a liberare il terreno dallo scetticismo e a favorire il passaggio all'azione. Perché il digitale non è più una parte dell'economia, il digitale è l'economia. E il web marketing rappresenta senza dubbio uno dei pilastri portanti del New Made in Italy.

Mila Fiordalisi

Giornalista professionista, da gennaio 2017 è Condirettore di CorCom. Laureata in Lingue e letterature straniere si è successivamente diplomata alla Scuola di Giornalismo Luiss “Guido Carli”. Stagista presso la redazione di Wired News a San Francisco (California), è stata redattore presso il settimanale Edilizia e Territorio (Il Sole 24Ore) e ha collaborato con numerose testate nazionali fra cui Il Messaggero, Italia Oggi, Panorama Web, DWeb-La Repubblica, VanityFair.it. Nel 1999 ha vinto il Premio giornalistico Smau, nel 2002 il Cisco Web Award e nel 2011 il premio Anfov. A febbraio 2017 si è aggiudicata il “riconoscimento per la professionalità” da Mise ed Enea. Collabora con il Sole 24Ore.

INTRODUZIONE

Scopo della presente ricerca è fotografare l'utilizzo da parte delle imprese, iscritte al Registro delle Imprese della Camera di Commercio di Chieti, del web marketing e di come questo debba far parte della cassetta degli attrezzi delle strategie per l'internazionalizzazione. L'obiettivo è quello di comprendere l'utilizzo che ne fanno le imprese sia in termini quantitativi che qualitativi, al fine di conoscere le eventuali criticità e azioni correttive. E' nel nostro convincimento che il web marketing sia un grande alleato per le imprese ai fini dell'internazionalizzazione.

La questione principale è comprendere se le imprese siano consce di questa possibilità e come attualmente si comportano. Per queste ragioni la ricerca parte dalla priorità di fotografare l'uso che le imprese fanno del web marketing, per poi sondare gli aspetti legati ai processi di internazionalizzazione aziendali.

La ricerca è divisa in tre parti. La prima mostra brevemente quali sono gli strumenti principali del web marketing, come andrebbero utilizzati adeguatamente e quali strategie sono quelle più adeguate.

Nella seconda parte, oltre ad individuare i campioni oggetto della ricerca, si sono analizzati i due strumenti utilizzati per la raccolta dati: il questionario e l'analisi desk. Il questionario ha cercato di cogliere il comportamento del campione e l'approccio all'uso del web marketing. L'analisi desk ha cercato di individuare la reale capacità delle imprese di realizzare un uso qualitativamente appropriato del web marketing.

Con un focus sulle cantine abruzzesi la ricerca si è arricchita dell'esperienza di un settore, quello agroalimentare, profondamente e diffusamente votato alla internazionalizzazione dei propri mercati di sbocco che, per tutte le realtà vinicole, rappresenta un vero "must". Concedeteci qui solo una piccola anticipazione: le grandi realtà hanno cominciato ad utilizzare gli strumenti del web marketing anche nel contesto delle strategie d'internazionalizzazione ma è necessaria una rivoluzione culturale affinché possano essere raggiunti i risultati sperati.

La terza parte, dedicata ai risultati dell'analisi, presenta anche un ulteriore focus, quello dedicato alle partecipate pubbliche, con il quale ci si è cimentati, per la prima volta nel nostro contesto, nella stimolante verifica del rapporto partecipate-web.

La ricerca oltre che fotografare e comprendere il reale utilizzo che questi campioni oggetto dell'indagine fanno del web marketing, introduce il lettore nella comprensione del perché il web marketing sia oramai una ineludibilità per le imprese e non solo e come vada concepito e realizzato affinché raggiunga gli obiettivi in maniere efficiente ed efficace.

PARTE I

LE RAGIONI DEL WEB MARKETING

Perché il Web Marketing

1. Un passaggio ineludibile

Il web marketing può non essere uno strumento essenziale all'interno delle strategie per l'internazionalizzazione d'impresa? Le imprese possono non essere presenti sul web e non attivare strategie ed azioni marketing sulla rete? Cercheremo di mostrare come il web marketing sia una ineludibilità strategica per le aziende e di come possa essere strategico nei processi d'internazionalizzazione.

Ma esserci non è sinonimo di risultato. Per questo motivo, in questa parte della ricerca, cercheremo di mostrare, in estrema sintesi, quali sono gli strumenti essenziali del web marketing e come questi vadano utilizzati.

Questo capitolo oltre a giustificare l'importanza del web marketing, a definirne gli strumenti e gli usi corretti, sarà alla base della determinazione delle key issues, le questioni chiave, che andremo a misurare ed analizzare.

2. I cittadini in rete

We Are Social¹ ha pubblicato anche per il 2017 quello che oramai è il report di riferimento a livello globale sull'uso del web e dei social. Soffermando la nostra attenzione sulle dinamiche italiane gli elementi che ci convincono sull'ineludibilità del web sono diversi.

Durante il 2016, il numero di persone che si sono connesse a Internet è cresciuto del 4% rispetto all'anno precedente (39.21 milioni di persone), e dell'11% quello relativo all'uso dei social media (17% se osserviamo le persone che accedono a piattaforme social da dispositivi mobile - per un totale di 28 milioni, che corrisponde a una penetrazione del 47%). Un'ottima sintesi dei dati è stata realizzata sempre da We Are Social² che evidenzia come questi dati dimostrino come l'uso del web e dei social siamo in forte crescita e come questa crescita diventi sempre più strutturata sul mobile.

¹ Report WE Are Social <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/presentations>

² <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo>



Tabella 1

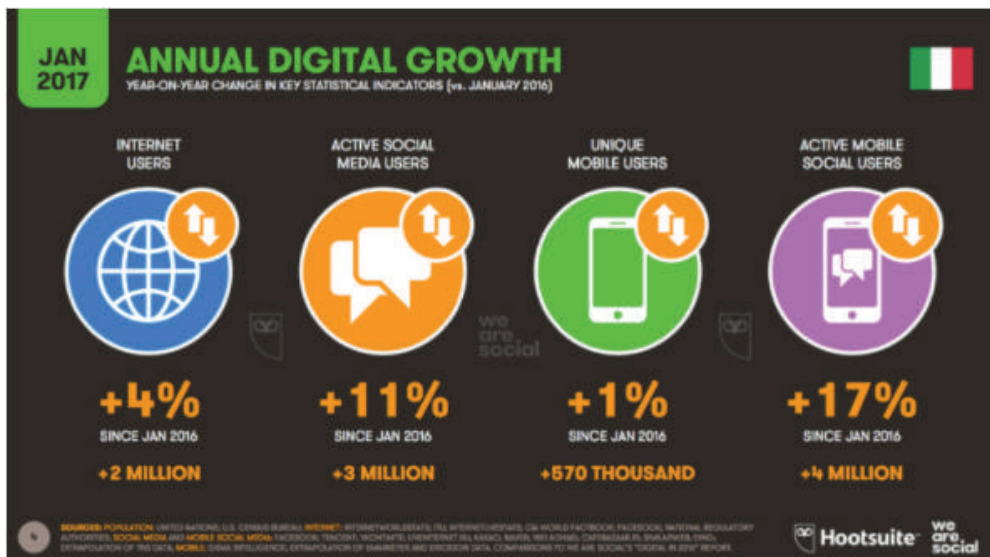


Tabella 2

Come riportato nell'articolo "gli italiani si connettono sempre di più e lo fanno sempre più spesso usando i propri smartphone, come testimonia anche il volume di traffico internet generato da diversi dispositivi: se la percentuale di persone che navigano da un computer è scesa del 14%, sale quella di chi si connette da qualsiasi altro device (+44% dal proprio telefono, +8% da un tablet e +24% da altri dispositivi - come, ad esempio, console o smart TV)".

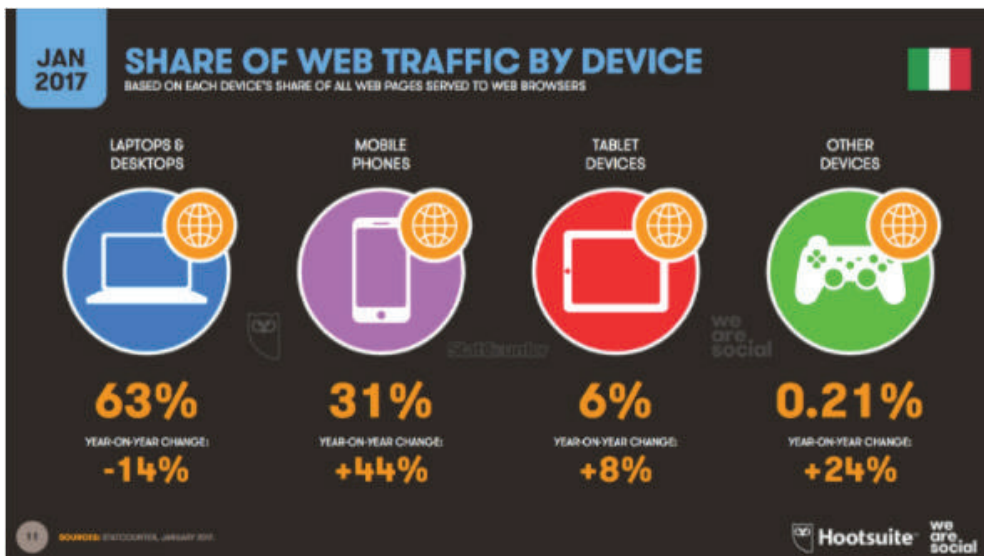


Tabella 3

Nello stesso si sottolinea come “social media, mobile, ma anche fruizione di video. Le persone fruiscono sempre di più di questo tipo di contenuti, e le piattaforme offrono sempre più possibilità di espressione da questo punto di vista (è sempre più semplice produrre e condividere video LIVE, ed esistono sempre più applicazioni che consentono di modificare - senza particolari competenze - i propri video): il 31% degli italiani dichiara di guardare video online almeno una volta al giorno. Il 2016 sarà anche ricordato come l'anno in cui Zuckerberg - ancora una volta - ribadisce l'importanza delle piattaforme di messaging: l'ha fatto condividendo gli impressionanti dati di crescita di Facebook Messenger (che in Italia è usato dal 33% delle persone che accede a internet), e aprendo la piattaforma agli sviluppatori per l'implementazione di chatbot, definendo una roadmap che sottolinea molto chiaramente la direzione che Facebook intende seguire.

Anche in Italia il trend è questo:

- tra le prime 5 piattaforme social, 2 sono di messaging (e una - Instagram - ha attivato una serie di funzionalità che favoriscono la condivisione di contenuti one-to-one, in forma privata);
- il 51% della popolazione online usa applicazioni di messaging dai propri dispositivi mobile;

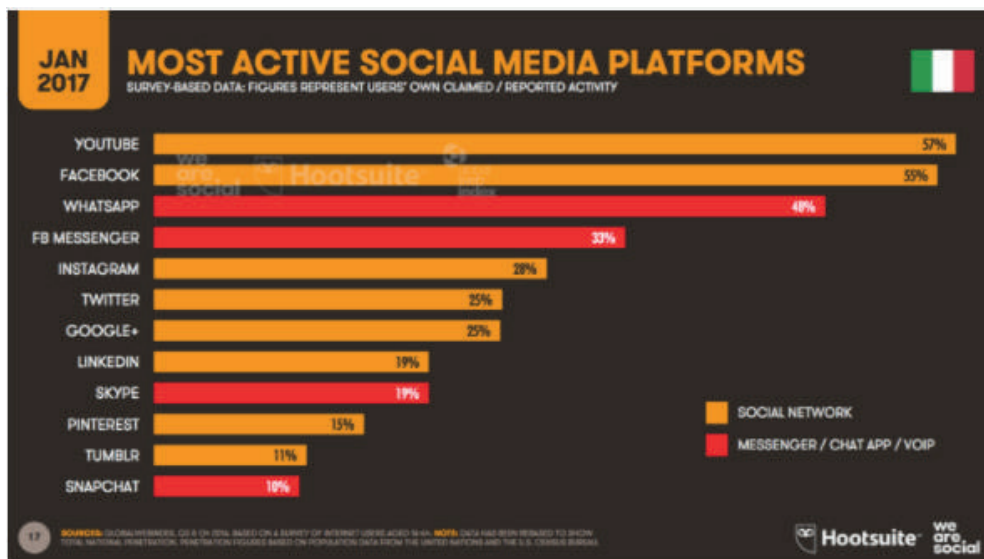


Tabella 4

Sfogliando il report, si trova il dettaglio di questi e moltissimi altri dati che restituiscono un quadro esaustivo della situazione italiana, che - nel complesso - segue i trend globali:

- gli italiani dimostrano di essere decisamente propensi alla fruizione di contenuti, sempre più in mobilità (anche per l'ampia diffusione di smartphone - l'Italia è il terzo paese al mondo per penetrazione, con l'85% della popolazione a usarne uno, dietro soltanto a Spagna e Singapore);
- il 52% della popolazione italiana accede, mensilmente, a piattaforme social, rispetto a una media globale del 37% (gli Emirati Arabi, primo paese in questa classifica, ha una penetrazione del 99%);
- il dato più interessante riguarda l'uso di Facebook: il 74% degli italiani che lo usano, lo fanno ogni giorno (contro una media globale del 55%), a testimonianza del fatto che gli italiani - rispetto a persone provenienti da altri paesi - usano meno piattaforme, ma lo fanno con maggiore frequenza”

Questi sono tutti dati e osservazioni che non fanno altro che corroborare la nostra tesi dell'ineludibilità del web marketing per le imprese.

3. Lo scenario globale

Il 2016 a segnato a livello globale sempre un trend positivo “con un forte incremento di quasi tutti gli indicatori rispetto al 2015.

- 3.77 miliardi di utenti internet nel 2017, con una penetrazione del 50% sulla popolazione mondiale;
- 2.80 miliardi di utenti di social media nel 2017, con una penetrazione del 37%;
- 4.92 miliardi di utenti mobile nel 2017, con una penetrazione del 66%;
- 2.56 miliardi di utenti social media da mobile nel 2017, con una penetrazione del 34%;
- 1.61 miliardi di utenti di e-commerce nel 2017, con una penetrazione del 22%.

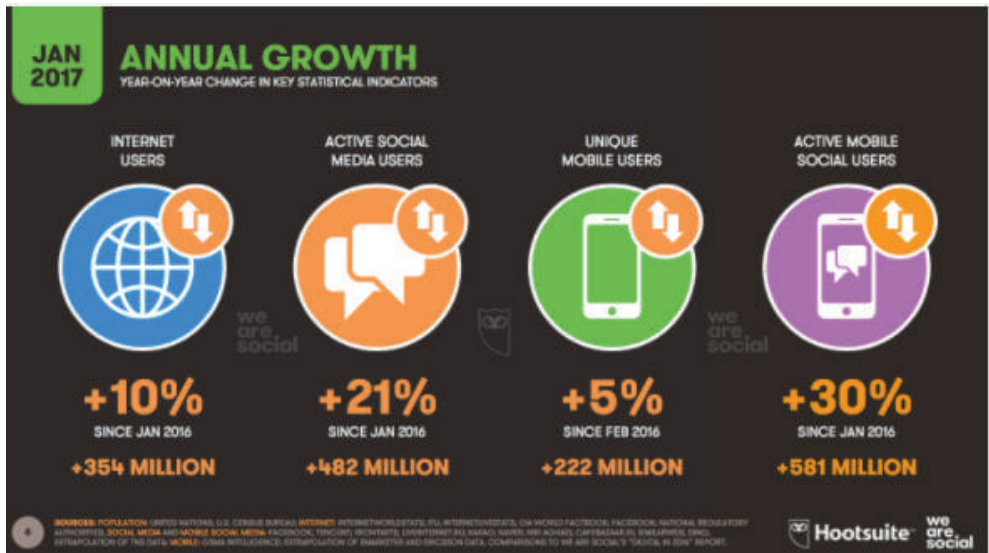


Tabella 5

La rapidità della crescita di questi - e altri - indicatori è stata uno degli elementi centrali anche nel report dell'anno scorso (Digital in 2016), ma, considerando che oggi la penetrazione di internet ha superato il 50%, era lecito aspettarsi un rallentamento di questo trend, invece è successo esattamente l'opposto:

- l'utilizzo di internet è cresciuto del 10% rispetto al 2016, +354 milioni rispetto al 2015;
- gli utenti attivi sui social media sono aumentati del 21%, è 482 milioni rispetto al 2015;
- gli utenti unici da mobile sono cresciuti del 5%, +222 milioni negli ultimi 12 mesi;
- gli utenti di social media da mobile sono cresciuti del 30%, +581 milioni (!!!) nel 2016.

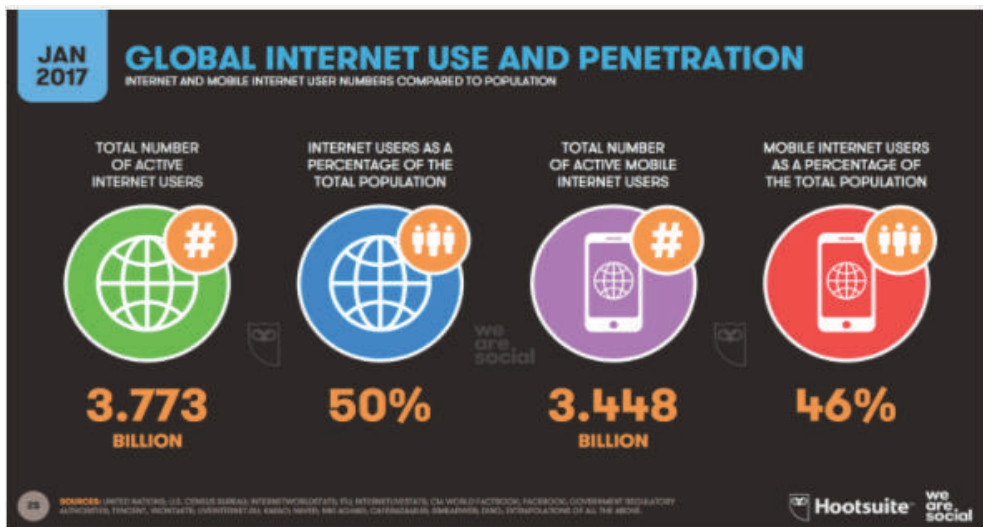


Tabella 6

Più di 2.8 miliardi di persone utilizzano canali social almeno una volta al mese, e +91% di loro lo fa usando dispositivi mobile: Facebook continua a crescere, e si tratta di un dato molto interessante, visto che - ormai da 10 anni - è la piattaforma - di gran lunga - più usata (se consideriamo tutto il suo ecosistema - che include Instagram, WhatsApp e Messenger - l'audience è costituita da 4.37 miliardi di persone)".

Qui il dettaglio relativo all'uso delle diverse piattaforme social:

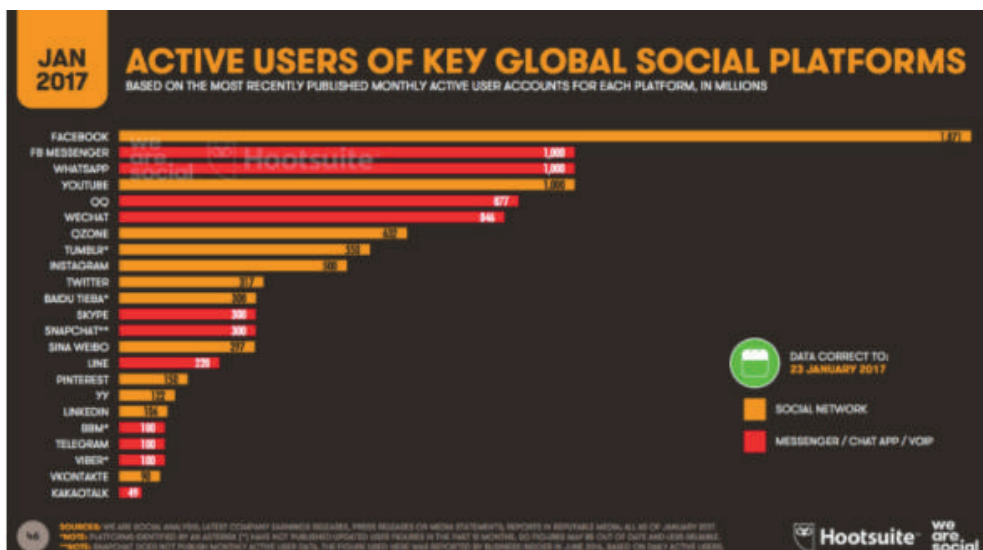


Tabella 7

Un altro dato interessante riguarda il tempo speso sui canali social: GlobalWebIndex³ sottolinea come l'utente medio spende - mediamente - 2 ore e 19 minuti usando piattaforme social ogni giorno.

I numeri che riguardano i social media sono impressionanti, ma ancor più lo sono se legati all'accesso di questi canali da dispositivi mobile: più di un terzo della popolazione mondiale accede a piattaforme social da mobile (2.5 miliardi di persone, +581 milioni rispetto a 12 mesi fa). Circa l'8% della popolazione mondiale ha iniziato a usare dispositivi mobile durante il 2016: questo significa un nuovo utente ogni 18 secondi.

4. La pubblicità su internet

Esistono diverse ricerche che fotografano l'uso della pubblicità, ma partendo dalla ricerca Eurostat 2017⁴ è facile vedere come l'Italia sia indietro nell'uso del web. I risultati principali "evidenziano come:

- il 77% delle aziende Eu 28 ha un sito internet e il 25% ha utilizzato servizi pubblicitari nel 2016.
- l'attività di targeting prediletta è stata quella di contextual advertising, che utilizza le informazioni relative alle pagine web visualizzate dagli utenti. Alla base di questo successo c'è la semplicità di implementazione a livello tecnologico.
- più della metà (53%) dei servizi di accoglienza utilizza la pubblicità online; l'83% di questi si serve del contextual advertising.
- a dispetto di quanto si potrebbe credere, la pubblicità in rete non mira solo a generare vendite sui canali online. Anche l'offline ha un ruolo cruciale nell'attività di pianificazione. Del 25% di aziende che fa pubblicità online solo il 7% conclude transazioni in questo ambiente".

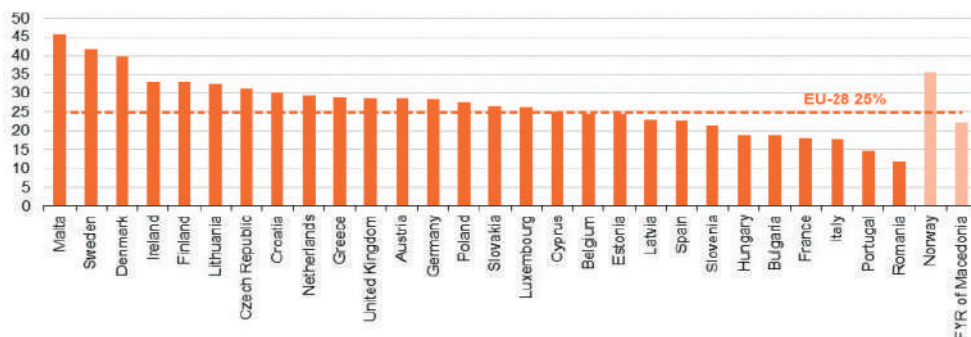


Tabella 8

³ <https://www.globalwebindex.net/blog/topic/trends-2017>

⁴ <http://www.dailyonline.it/eurostat-pubblicita-online-2016/>

	Internet advertising % of enterprises	Contextual advertising	Behavioural targeting	Geo-targeting	Other method of targeted advertising	Having a website % of enterprises	Using social media
	% of enterprises using internet ads					% of enterprises	
EU-28	25	78	27	30	35	77	45
Belgium	24	71	25	29	50	81	53
Bulgaria	19	73	21	23	31	51	32
Czech Republic	31	89	25	25	24	82	34
Denmark	40	69	29	38	40	93	64
Germany	28	82	19	26	22	89	47
Estonia	24	73	38	27	32	78	39
Ireland	33	79	38	43	46	76	66
Greece	29	83	29	37	46	86	44
Spain	23	74	33	29	44	75	44
France	18	82	31	30	43	68	36
Croatia	30	56	29	24	24	69	42
Italy	18	76	24	30	36	71	39
Cyprus	25	70	48	53	5	75	64
Latvia	23	83	27	39	47	63	26
Lithuania	33	81	36	25	44	77	45
Luxembourg	27	71	23	27	37	81	49
Hungary	19	80	26	29	34	68	34
Malta	46	74	36	41	65	83	71
Netherlands	29	63	42	40	49	89	65
Austria	28	74	35	33	33	88	50
Poland	28	89	27	25	34	67	25
Portugal	15	74	29	34	55	64	44
Romania	12	84	37	35	36	42	30
Slovenia	21	82	30	27	22	83	46
Slovakia	27	62	23	16	60	78	34
Finland	33	81	42	39	35	95	60
Sweden	42	61	24	26	19	90	58
United Kingdom	28	71	26	35	44	83	59
Norway	36	71	25	42	42	80	68
FYR of Macedonia	22	49	26	29	76	63	63
Turkey	∴	∴	∴	∴	∴	66	38

Tabella 9

Altro dato interessante è “il 18% delle imprese in Italia fa pubblicità in rete, meno di una su cinque. La Germania è al 28%, la Spagna al 23%. Valori lontanissimi dalla media del 25% che ci posizionano davanti a Portogallo e Romania, in compagnia della Francia, ma dietro a Bulgaria e Ungheria (19%).L'utilizzo del contextual advertising è al 76%, poco al di sotto della media del 78%. Curiosamente la Grecia si attesta all'83% mentre al vertice c'è la Repubblica Ceca (89%). Per quanto riguarda la presenza attraverso siti web l'Italia è al 71% sotto la media del 77%; dati al ribasso anche in ambito social in cui è attivo il 39% delle imprese tricolore a fronte di un 45% nell'Eu. I tassi di adozione di behavioural (24%), geo (30%) e altri metodi di targeting (36%) completano il sofferente quadro italiano”

Questi dati, comparati con la tendenza a livello globale sulla spesa pubblicitaria sui vari media, evidenziano come il nostro paese non riesca a cogliere le opportunità del web. La spesa globale per l'Internet advertising crescerà del 13% nel 2017, fino ad arrivare a 205 miliardi di dollari, con una share del 36,9% sul totale degli investimenti pubblicitari, in crescita rispetto al 34,0% del 2016. A sostenerlo i dati dell'ultimo 'Advertising Expenditure Forecasts'⁵ pubblicata da Zenith, che sottolineano il fatto che gli investimenti su internet supereranno quelli

⁵ <http://www.spotandweb.it/news/808091/gli-investimenti-pubblicitari-internet-supereranno-nel-2017-200-miliardi-dollari.html>

sulla televisione, che nel complesso ammonteranno a 192 miliardi di dollari.

Stando ai dati, però, “la crescita di Internet sembra rallentare gradualmente rispetto agli anni precedenti: +17% nel 2016 vs un +20% del 2015; +13% nel 2017, +12% nel 2018 e +10% entro il 2019 (incrementando comunque di circa 23-24 miliardi di dollari ogni anno)” emerge dalla ricerca.

In ogni caso, continua la ricerca, “tra i principali beneficiari della crescita ci saranno i social media per i quali la spesa pubblicitaria entro il 2019 raggiungerà i 55 miliardi di dollari, superando quella per i quotidiani, che ammonterà a 50 miliardi di dollari. Secondo la ricerca infatti il social media advertising è la parte degli investimenti sul mezzo internet che presenta la crescita più rapida: +51% nel 2016, a cui va ad aggiungersi un 20% annuo fino al 2019. Per contro, l’advertising sui quotidiani (da intendersi in relazione alla carta stampata, non considerando l’advertising sui quotidiani online, compresi nel totale pubblicità digitale), si sta riducendo del 5% l’anno a causa del continuo calo della circolazione: il picco dei 113 miliardi di dollari del 2007 non è stato più raggiunto e si prevede che entro il 2019 si tornerà ai livelli di investimento del 1985, senza considerare l’aggiustamento dovuto al tasso di inflazione”.

In generale, il “mercato pubblicitario globale è cresciuto a un ritmo costante del 4%-5% l’anno dall’inizio del decennio e, secondo le ipotesi di Zenith, continuerà a farlo fino al 2019. Le previsioni per il 2017 parlano di una crescita del 4,4% (rimasta invariata rispetto alle ultime previsioni, pubblicate a dicembre 2016), in lieve flessione rispetto al +4,6% del 2016. E’ previsto un ulteriore aumento del 4,4% nel 2018 e, a seguire, del 4,2% nel 2019. Incrementi leggermente inferiori rispetto ai tassi di crescita delle previsioni del FMI per il PIL nominale”.

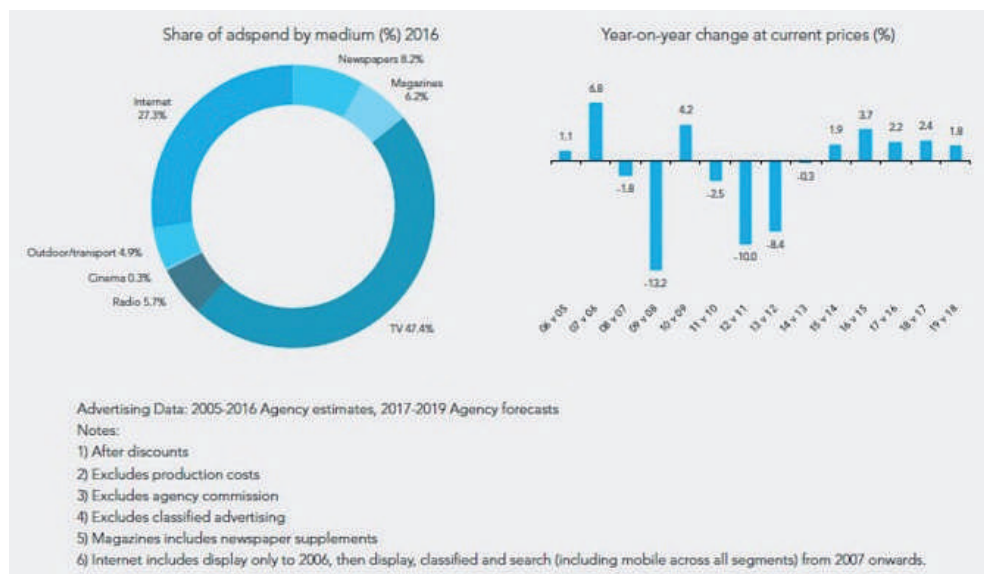


Tabella 10

5. L'influenza della rete sulle scelte

Interessante, per comprendere come la rete influisca sugli acquisti è la ricerca Nielsen⁶. Dalla ricerca emerge come, a detta di Lisa Macchi “l’esperienza d’acquisto dei consumatori si sta evolvendo rapidamente, indirizzandosi sempre di più verso un’esperienza omnicanale. Si tratta di una sinergia in forte crescita tra canali online e offline, che vede il consumatore interagire con i brand sia attraverso la realtà tangibile dei negozi sia attraverso la realtà virtuale del mondo digitale. Nielsen, attraverso il Connected Commerce Survey, ha studiato questa evoluzione, con l’obiettivo di individuare i motivi e le modalità di approccio all’e-commerce nel mondo. Lo ha fatto intervistando un campione di 13.000 individui in 24 nazioni diverse”. Sempre per la Macchi “Dall’indagine emerge che fra gli italiani fruitori del web il 12% ha l’obiettivo esclusivo di acquisire informazioni sul prodotto, mentre il restante 88% anche quello di fare acquisti, dato inferiore alla media UE (95%), trainata da Francia (96%), Spagna (96%) e Gran Bretagna (99%). E’ interessante notare invece come i consumatori Italiani siano quelli che maggiormente acquistano prodotti oltreconfine superando in modo significativo la media europea (65%); sono infatti il 79% ad affermare di aver acquistato prodotti al di fuori delle mura domestiche negli ultimi 6 mesi. Considerando le categorie di prodotti acquistati online, gli italiani si mostrano più interessati ai beni durevoli; primi fra tutti i viaggi (49%), seguiti da libri/musica (48%), moda (43%), informatica (33%), elettronica di consumo (32%) e biglietti per concerti/eventi sportivi (32%). Più bassi i livelli raggiunti dai beni di consumo: cosmetici (25%), vino e alcolici (9%), cibo da asporto (6%), prodotti per l’infanzia (6%) e cibi freschi (2%). Quest’ultimo dato è largamente inferiore a quello della media europea (14%)”.

“Nello stesso tempo, lo studio condotto da Nielsen ha sondato le motivazioni e le barriere che spingono e frenano i consumatori italiani a utilizzare il canale on line per l’acquisto di prodotti freschi. Fra i fattori stimolanti emergono fra tutti la ricerca dell’affare migliore (42%), il trovare prodotti non disponibili negli store (39%), la ricerca di prodotti on line prima dell’acquisto in negozio (39%), l’individuazione del prezzo più basso (39%), la possibilità di guadagnare tempo (38%) e la ricerca di opinioni on line per prendere decisioni (36%). Per la stessa categoria di prodotti invece le barriere che sono state messe a fuoco sono: la necessità di esaminare il prodotto personalmente (56%), seguita dalla preoccupazione di ricevere il prodotto quando non si è in casa (45%) e dal fatto che i consumatori italiani non acquistano prodotti alimentari online se questo implica un pagamento per la spedizione (44%)” sottolinea sempre la Macchi.

“Ma quali sono i metodi di pagamento che i consumatori preferiscono quando effettuano acquisti online? Dall’indagine emerge che gli strumenti più utilizzati in Italia, così come in Europa, sono i pagamenti digitali come Paypal (55%),

⁶ Nielsen - <http://www.nielsen.com/it/it/insights/reports/2016/connected-commerce.html>

seguiti da carta prepagata (51%, dato controcorrente rispetto a quello degli altri paesi europei, come Francia al 5%, Gran Bretagna all'8%, e Spagna al 13%), carta di credito (42%), gift card rilasciata dal singolo negozio (27%), contrassegno (25%) e bancomat (12%). Avendo parlato di esperienza d'acquisto però non si deve pensare solo alla vendita diretta. Sono infatti diverse le attività che gli italiani svolgono online a prescindere dalla categoria di prodotti che intendono acquistare: il 47% ricerca informazioni relative al prodotto, il 41% controlla e confronta i prezzi, il 33% intende individuare sconti, promozioni e coupon. Sul versante dell'advertising on line si registra che il 6% degli italiani dice di avere aperto una pubblicità online, il 5% afferma di averne aperta una ricevuta via email, il 4% di avere lasciato like, commenti o tweet sulla pagina di un prodotto o store. E' infine importante notare che, così come la media globale (60%), anche gli italiani (60%) danno molta importanza alla fase di verifica dell'affidabilità e della sicurezza del sito in cui stanno navigando, anche se i nostri connazionali si mostrano più fiduciosi nei confronti degli store online; solo il 43% infatti, contro una media mondiale pari al 57% ed europea del 52%, dice di essere preoccupato riguardo alla sicurezza e alla confidenzialità nell'utilizzo dei propri dati personali da parte dei siti online" conclude la Macchi.

Sulla stessa scia, la ricerca effettuata da Zalando che conferma il trend della Nilsen e ne amplia alcuni aspetti.



ACQUISTI PER ALTRI, TEMPI, SPESA

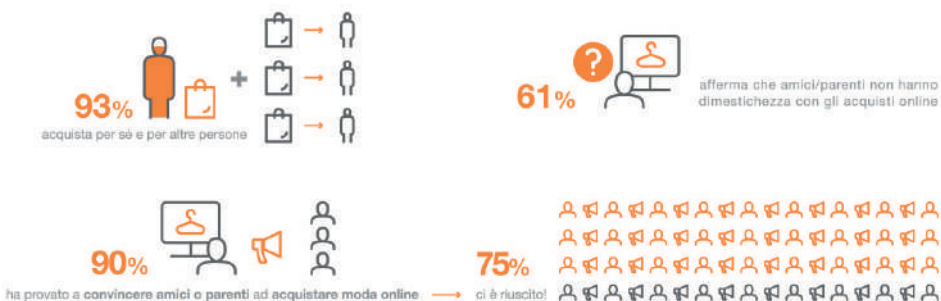
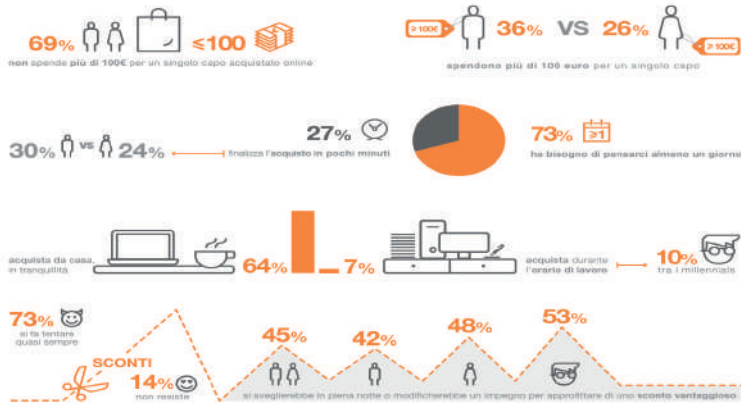
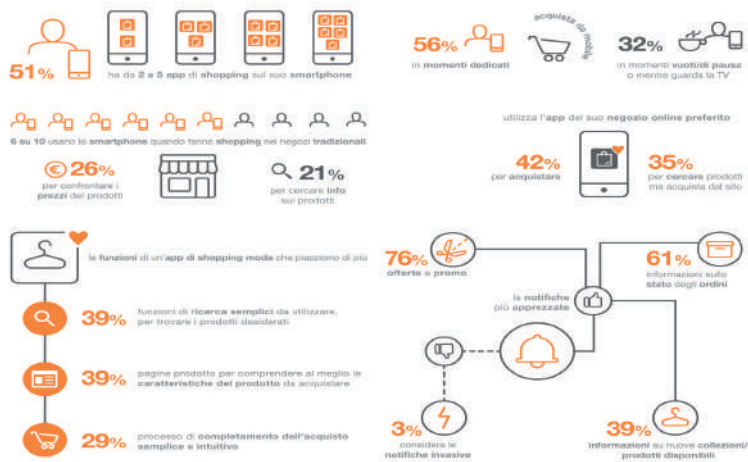


Tabella 11-a



MOBILE SHOPPING



ISPIRAZIONE & RESI

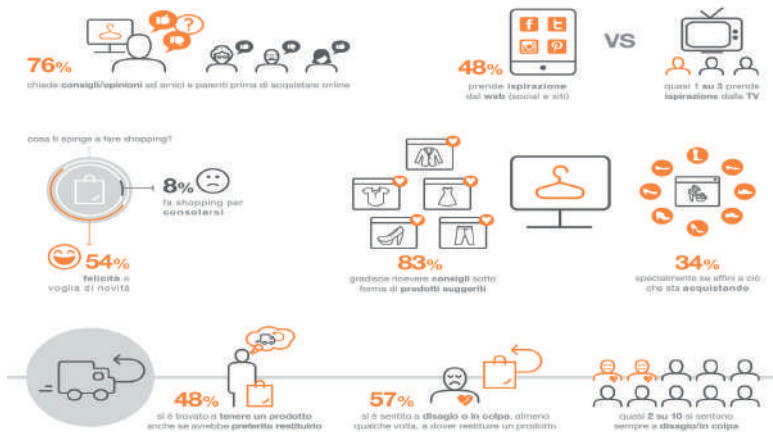


Tabella 11-b

Quale Web Marketing

1. Il Web marketing

La questione ora è comprendere come un'attività di Web Marketing debba essere svolta affinché sia efficiente ed efficace. Molti, probabilmente, non hanno neppure ben chiaro che cosa sia il Web Marketing e in cosa consista.

Il Web marketing è la branca delle attività di marketing dell'azienda che sfrutta il canale online per studiare il mercato e sviluppare i rapporti commerciali (promozione/pubblicità, distribuzione, vendita, assistenza alla clientela, etc.) tramite il Web. Come vedremo in seguito, oggi si parla anche di Web social marketing che è l'attività specifica dell'azienda sui social media.

Uno degli errori più frequenti quando ci si avvicina al Web marketing è pensarlo come un'appendice del marketing tradizionale. Pensare il web marketing come estensione del marketing tradizionale vale a dire non aver compreso appieno il passaggio concettuale che si è avuto con la rete e i social network: i clienti e/o fan diventano parte del processo comunicativo, vogliono partecipare ed avere voce in capitolo, non sono meri spettatori. La comunicazione è un fare attivo con la comunità dei clienti e/o fan. Su queste regole si gioca la sfida. Il Web marketing è l'integrazione attraverso la filosofia social del marketing tradizionale alla luce dei nuovi strumenti e delle nuove tecnologie. Il piano web marketing, infatti, prevede al suo interno anche gli strumenti e le azioni tradizionali, ma all'interno di un nuovo orizzonte che è quello social.

Per queste ragioni, senza aver compreso che è necessario avere una filosofia social ed è necessario comprendere quali sono gli strumenti che il web ci mette a disposizione, sarà impossibile pianificare un'attività che raggiunga gli obiettivi desiderati.

2. Il Piano Web marketing

Il piano di web marketing è un documento di lavoro che riassume le strategie di marketing che un'azienda decide di attivare in Internet. La sua redazione è la fase più importante e delicata di qualunque progetto di business in rete

degno di questo nome, perché definisce la strategia da adottare stabilendo inoltre il metro per valutare il successo o il fallimento oggettivo delle attività che saranno svolte; esso è dunque la struttura portante dell'intero progetto di web marketing. In teoria, chiunque abbia un sito o un progetto web realizza di fatto un piano di web marketing nel momento in cui si interroga su quali siano gli obiettivi che si pone in termini quantitativi e qualitativi, quali siano i concorrenti, e quali saranno i mezzi di promozione che userà per raggiungere gli obiettivi. Tuttavia, una cosa è avere un progetto in mente, ben altra è tradurlo in maniera razionale ed efficace in un piano che possa essere poi condiviso e soprattutto valutato nel corso del tempo. Il piano deve puntare a ottenere risultati molto specifici e stabilire le modalità con cui si possono raggiungere tali obiettivi, riportando con precisione i passi da seguire, le persone coinvolte, le risorse materiali da impiegare e i tempi per raggiungere un obiettivo finale. Redigere un buon piano di web marketing non è dunque compito semplice, e richiede molta esperienza poiché le variabili in gioco da analizzare sono davvero moltissime.

Il piano di web marketing è per molti aspetti simile al piano di marketing tradizionale, con la differenza importante del mercato di riferimento; questo perché Internet è un mercato con target geografico potenzialmente globale, con cadenze temporali ben più rapide rispetto al mercato tradizionale, e con mezzi di comunicazione più avanzati, complessi e soprattutto meno conosciuti. Il web marketing mette a disposizione numerosi strumenti innovativi e occorre quindi saperli maneggiare per inserirli in un planning temporale che permetta di sfruttare le peculiarità di ciascuno di essi, raggiungendo nella miglior maniera il target desiderato. Logica vorrebbe che quanto viene pianificato offline mantenesse la sua validità anche in rete, creando quindi sinergie e non disconomie; spesso però le due fasi rimangono separate, a causa sia di una mancanza di pianificazione, sia della carente individuazione delle competenze del personale aziendale; non sono rari i casi in cui la presenza in rete di un'azienda viene ancora delegata a tecnici e informatici come accadeva agli albori del web. Non ci addentriamo nella questione dell'integrazione del piano di web marketing all'interno del piano di marketing tout court, limitandoci a delineare i punti fondamentali che dovrebbe avere ogni piano di web marketing:

- analisi del mercato e della concorrenza
- determinazione degli obiettivi e del target
- scelta degli strumenti
- monitoraggio dell'efficacia
- definizione del budget

2.1 Analisi del mercato e della concorrenza

Il primo passo nell'intraprendere un'analisi di mercato è conoscere la propria

situazione ed il mercato di riferimento in cui si deve competere online. Qualora il piano sia integrato in un più ampio piano di marketing offline, questa fase dovrebbe essere incorporata in esso; diversa è la situazione allorquando si realizzano strategie di marketing esclusivamente o prevalentemente in rete, situazione che interessa molte PMI che si sono accostate direttamente al web marketing senza avere in passato realizzato strategie di marketing strutturate. In questi casi l'analisi del mercato può limitarsi allo scenario competitivo in rete, ma va effettuata una raccolta quanto più possibile dettagliata dei dati necessari a comporre uno scenario del mercato. Questo andrebbe misurato "scattando una foto" ai numeri che lo caratterizzano, per poi stimare i trend stabilendo se nell'arco temporale considerato ci saranno variazioni degne di nota, e se esse saranno positive o negative. I numeri del mercato tipicamente riguardano la sua dimensione in termini di fatturato globale o di volumi di vendita, i suoi tassi di crescita ed i relativi trend. La situazione ideale è quella in cui l'analisi del mercato viene effettuata direttamente dall'azienda, ma non sempre è possibile sostenerne i costi. Fortunatamente molti dati si possono reperire direttamente in rete, o attraverso associazioni di categoria, università, centri di ricerca. L'analisi dovrebbe fornire un panorama generale del mercato di riferimento e della posizione dell'azienda nello scenario competitivo, individuando obiettivi a breve e lungo termine, come nel breve periodo può essere la ridefinizione della brand identity e nel lungo il ritorno in termini di ROI.

Anche l'analisi della concorrenza è importante per costruire un quadro completo in cui inserire le potenzialità dell'azienda in Internet. Ciò avviene tramite l'analisi di singoli indicatori di performance rispetto ai principali concorrenti, come le funzionalità del sito web dei competitor, la loro visibilità nei motori di ricerca, le strategie di web marketing complessive.

La prima cosa da fare, per definire il target, che vedremo fondamentale nel successivo paragrafo, è essenziale definire la segmentazione del mercato. "In termini tecnici: la segmentazione è il processo di suddivisione del mercato in gruppi (segmenti) omogenei di consumatori in base ad uno o più parametri. I consumatori all'interno di ogni segmento hanno caratteristiche simili tra loro. Per farla semplice: segmentare vuol dire dividere il mercato in tanti piccoli gruppi di consumatori simili tra loro (per età, reddito, comportamento, ecc.) in modo da scegliere a quale (o quali) di questi gruppi vogliamo rivolgerci.

Tradizionalmente i metodi di segmentazione più usati sono stati quello demografico, geografico o geodemografico, che combina i due precedenti. In tempi più recenti si è compresa l'importanza di individuare il proprio target in base a caratteristiche comportamentali o psicografiche, poiché consumatori di età o aree geografiche diverse possono avere comportamenti di acquisto simili se condividono credo, valori o stile di vita".⁷

⁷ <http://www.kaleidoscomunicazione.it/segmentazione-e-targeting-marketing-semplifica/>

2.2 Determinazione degli obiettivi e del target

Avere le idee chiare sin dall'inizio sugli obiettivi che si intendono raggiungere è un buon presupposto per poter stabilire da subito in quale direzione andrà la nostra azione e per utilizzare di conseguenza gli strumenti più appropriati. Nel web marketing è possibile distinguere tre principali obiettivi:

- rafforzamento del marchio/ Web Reputation
- promozione del prodotto/ Aumento delle vendite
- fidelizzazione della clientela.

Una campagna sul marchio serve a far conoscere un'azienda alla clientela potenziale e a collegarla al settore di mercato nel quale ha intenzione di operare. La campagna sul prodotto è generalmente successiva in termini logici e cronologici rispetto a quella sul marchio e può perseguire vari obiettivi specifici, come definire le caratteristiche peculiari di un prodotto o collegarlo a uno stile di vita accattivante, e così via. L'attività di fidelizzazione infine tende a consolidare il rapporto di fiducia col cliente confermando la bontà della scelta d'acquisto, fornendo fiducia e rassicurazione. Nel web marketing non solo tutti questi obiettivi sono raggiungibili scegliendo gli strumenti più adeguati, ma diversamente dall'offline essi possono essere raggiunti in un'unica campagna che integri strumenti diversi in step temporali diversi ma immediatamente successivi. Per esempio, le campagne pubblicitarie display sono particolarmente indicate per il rafforzamento del marchio, ma allo stesso tempo attraverso il click sul banner il target entra nel sito web, e lì viene illustrato il prodotto mostrando ai potenziali clienti le sue caratteristiche più eclatanti, magari con la possibilità di fare shopping direttamente online. Nella fase successiva il cliente potrà ricevere tramite e-mail o altro mezzo offerte, sconti, e informazioni utili alla sua fidelizzazione. Si noti a margine che non necessariamente una campagna dev'essere supportata da un sito e-commerce, essendo spesso sufficiente creare un'intenzione di acquisto che può svolgersi anche in un negozio reale.

Il marketing tradizionale insegna che è necessario concentrare le forze su un certo target invece che disperderle su una massa indistinta di consumatori, perché fare pubblicità non vuol dire far giungere indistintamente a tutti il proprio messaggio bensì mirare all'obiettivo giusto. Questo è ancora più vero con Internet, che consente una formidabile segmentazione del target rispetto ai mezzi tradizionali. Il web marketing offre questa possibilità a costi sostenibili anche dalle PMI, permettendo di definire con precisione il target in base a una serie di dati preziosi, massimizzando così la probabilità di raggiungere il pubblico interessato alla nostra offerta commerciale. È bene considerare che più segmentiamo con precisione il nostro target, maggiore sarà la qualità dei contatti ottenuti, e tanto più i costi per contatto si alzeranno. Per esempio, se 1 milione di banner impression (visualizzazioni) per un target generico costa-

no 10.000 euro, una campagna su di un target più segmentato (supponiamo una sezione del medesimo sito dedicata ad un argomento specifico) può costare altrettanto ma per sole 250.000 impression. È più fruttuoso pescare in profondità un lago di modeste dimensioni o lasciarsi tentare dalla grandezza dell'oceano ma restare in superficie? La risposta dipende dagli obiettivi: se si tratta di grande distribuzione sarà meglio la scelta quantitativa, se l'azione è orientata alla generazione di prospect qualificati, come nel caso di un'azione business to business per trovare rivenditori locali o affiliati a un franchising, allora sarà meglio la logica qualitativa.

2.3 Scelta degli strumenti

Il nucleo fondamentale per la riuscita di ogni piano di web marketing è la scelta e l'utilizzo degli strumenti, che costituisce l'oggetto del prossimo capitolo. Rimandiamo a essa per un'analisi delle scelte a disposizione, ma qui vogliamo sottolineare come fare errori nella scelta degli strumenti significhi condannare il piano di web marketing al fallimento. Piantare una vite con un martello o guidare una Formula 1 in un rally sono casi ovvi di scelte sbagliate, come per il web marketing, ad esempio, lo sarebbe pianificando un progetto e-commerce senza pianificare campagne di email marketing automation.

2.4 Impostazione del monitoraggio dell'efficacia

Una delle differenze principali tra gli strumenti tradizionali e quelli online risiede nella precisione degli strumenti di misurazione dell'efficacia delle campagne. Per capire fino in fondo quanto sia importante questo fattore consideriamo per un momento qual è il livello di misurabilità consentito da un mezzo tradizionale come la stampa. Per un quotidiano o un mensile un metro di valutazione può essere la conta delle copie vendute, o il livello di diffusione sul territorio. Questi numeri sono del tutto indicativi, essendo affidabili fino a un certo punto: non sapremo mai se una singola copia, che risulta venduta a tutti gli effetti, sia stata letta integralmente o solo in parte, da una o più persone. Simile considerazione vale per la televisione, che utilizza un campione di persone rilevato dall'Auditel senza che si sappia se essi sono veramente attenti davanti al teleschermo o se sono in realtà intenti in altre attività domestiche. In questi casi i dati a disposizione degli inserzionisti sono dunque frutto di un'analisi approssimativa. Del resto, il marketing ha sempre dovuto scontare problemi di misurazione reale della sua efficacia stante la difficoltà nel rilevare il comportamento d'acquisto dei consumatori in seguito alla comunicazione pubblicitaria. Si possono condurre ricerche ex post per quantificare il successo tramite indici come il gradimento della pubblicità, il ricordo degli spot e dei marchi, le intenzioni d'acquisto, ma evidentemente non v'è modo di verificare materialmente se a tale intenzioni faccia seguito l'acquisto vero e proprio.

Un azzecato aforisma (che alcuni attribuiscono a Henry Ford) dell'imprenditore John Wanamaker recita così: "Metà dei soldi che spendo in pubblicità sono buttati, purtroppo non so quale delle due metà sia". Se Wanamaker fosse vissuto oggi non avrebbe più questo problema, perché se è ancora possibile sprecare il 50% degli investimenti in web marketing, è finalmente possibile sapere dove, come, quando e perché, e il tutto anche in corso d'opera. Per esempio, è possibile misurare l'interesse per quanto viene pubblicizzato da una campagna di display advertising in termini di visitatori che cliccano per visitare il sito dell'inserzionista; oppure, nel caso di una newsletter è possibile sapere con esattezza quante persone cliccano sul messaggio pubblicitario in esse contenuto, mostrando così interesse a quanto pubblicizzato. I vantaggi derivanti da questa possibilità di misurazione, definita web analytics, sono abbastanza evidenti, e risiedono nella facilità con cui si possono individuare sia gli utenti raggiunti, sia il costo unitario per utente raggiunto. Nel caso del commercio elettronico, poi, si può misurare direttamente quante vendite si ottengono in relazione alla spesa, misurando l'efficacia dei diversi strumenti per potere selezionare quelli più redditizi in vista di una nuova pianificazione della campagna.

Il vantaggio del monitoraggio in rete non si esaurisce nella precisione della misurazione dell'efficacia. La disponibilità in tempo reale dei dati è un'altra importante arma in più rispetto all'offline, che prevede invece azioni di verifica dell'efficacia delle campagne basate su indagini temporalmente successive al termine delle stesse, come sondaggi telefonici o questionari, oppure su test antecedenti il lancio di una campagna, solitamente attraverso focus group in cui si sottopone il materiale pubblicitario in anteprima a gruppi campione (non sempre rappresentativi) di consumatori facenti parte del target. Di conseguenza, chi si occupa di pianificazione pubblicitaria off-line di fatto termina il suo lavoro non appena una campagna ha inizio: l'analisi dei dati ex-post sarà piuttosto la fase iniziale del lavoro sulla campagna successiva, in cui si faranno nuove implementazioni in base ai risultati del monitoraggio della campagna precedente. Con Internet le cose cambiano, poiché già nel momento in cui una campagna è in corso cominciano ad arrivare dati reali: ad esempio, nel caso di una campagna pubblicitaria display è possibile sapere in tempo reale quali e quante volte un dato banner è stato visualizzato e quante risposte degli utenti essi hanno generato in termini di click-through (il click sul banner che conduce al sito pubblicizzato). Si tratta di informazioni che combinate fra loro possono fornire un quadro molto preciso della situazione e consentono di effettuare valutazioni per proseguire o meno su una certa linea. Se questa è una situazione auspicabile per qualsiasi azienda, a maggior ragione lo sarà per le piccole e medie imprese, per motivi evidenti. Se grandi marchi necessi-

tano di investimenti a pioggia per consolidare il proprio brand a livello globale, tipicamente la PMI si rivolge a nicchie di consumatori, o a mercati locali, o ancora promuove prodotti e servizi alternativi a quelli dei grandi marchi, e così via: investimenti mirati richiedono una misurazione puntuale, che è una delle peculiarità del web marketing. Per questo, prima di lanciare una campagna di web marketing ci si deve assicurare innanzitutto che chi ci vende il servizio fornisca dati dettagliati sull'andamento della campagna stessa, primo fra tutti il numero di utenti raggiunto dalla nostra comunicazione. Inoltre è necessario che il nostro sito sia dotato di un sistema adeguato di web analytics, vale a dire la rilevazione dettagliata degli accessi e della permanenza dei visitatori.

Oltre a questi dati ogni attività di web marketing necessita di un metro di valutazione che definisca il ROI (ritorno dell'investimento). Si deve cioè capire se gli utenti, una volta raggiunto il sito, agiscono in modo significativo per il business dell'azienda e se da semplici visitatori si trasformano in clienti reali o potenziali, effettuando quella che in gergo si chiama una "conversione". La conversione non va intesa solo come una vendita del prodotto: sono esempi di conversione anche la compilazione di una form (modulo per l'invio di dati), il download di una brochure o di un catalogo, l'iscrizione a una newsletter, persino la lettura di una determinata pagina importante. Misurare un tasso di conversione significa dunque conoscere quanti utenti in percentuale compiono azioni significative sul sito, cioè se arrivano a uno o più dei punti chiave che abbiamo stabilito. Le conversioni agli obiettivi rappresentano il principale parametro di valutazione dell'effettivo raggiungimento degli obiettivi aziendali del sito, e pertanto il sistema di web analytics scelto deve misurarle in modo preciso e dettagliato.

Gli strumenti del Web marketing

1. Introduzione

Diversi sono gli strumenti messi a disposizione dalla rete. Ogni giorno ne nascono nuovi ed altri perdono il loro presunto ed indiscutibile primato. Di seguito li elenchiamo sommariamente per avere il quadro di riferimento che ci servirà per individuare gli indicatori della ricerca che verranno delineati precisamente nei capitoli successivi.

Questo capitolo può essere considerato un breve manuale sul web marketing oltre ad essere uno strumento per la ricerca, come già preannunciato.

2. Il sito internet

Per la maggior parte delle aziende è necessario realizzare un proprio sito internet, ma quale? E' questa la prima domanda che dobbiamo porci per comprendere come il nostro sito debba essere realizzato, quali funzionalità debba possedere, che tecnologia debba supportare. Un sito internet può costare da poche centinaia di euro a migliaia di euro. Può essere realizzato attraverso linguaggi di programmazione o utilizzando una piattaforma software di "personal publishing" e content management system (CMS). Tanti sono i fattori che possono influenzare il risultato finale, ecco perché è necessario conoscere cosa effettivamente ci serve e qual è anche in questo caso l'obiettivo che dobbiamo raggiungere.

2.1 Il budget e gli obiettivi

Due elementi inderogabili dai quali è necessario partire sicuramente sono gli obiettivi che vogliamo raggiungere con il nostro sito internet e il budget che possiamo impiegare.

Per questo motivo è necessario comprendere appieno quali siano gli obiettivi che vogliamo e dobbiamo raggiungere con il sito internet. Un sito internet può essere essenziale per la nostra attività come può essere solo un biglietto da visita online.

Pertanto è essenziale definire gli obiettivi. Facciamo qualche esempio: siamo una società multiservizi. Quali sono i nostri obiettivi sul sito internet?



Tabella 12

Comunicare l'azienda, fornire al cliente le informazioni necessarie sui prodotti e servizi offerti, fornire informazioni sulle sedi, creare una newsletter per i clienti nei quali informiamo sulle offerte dei servizi e dei prodotti. Renderci interattivi e promuovere le nostre attività social. Essere visibili adeguatamente anche attraverso i dispositivi mobile.

Siamo un'azienda viticola. In questo caso il nostro obiettivo sarà quello di affascinare il visitatore del nostro sito, farlo innamorare dei nostri vini, della nostra storia e del nostro territorio.

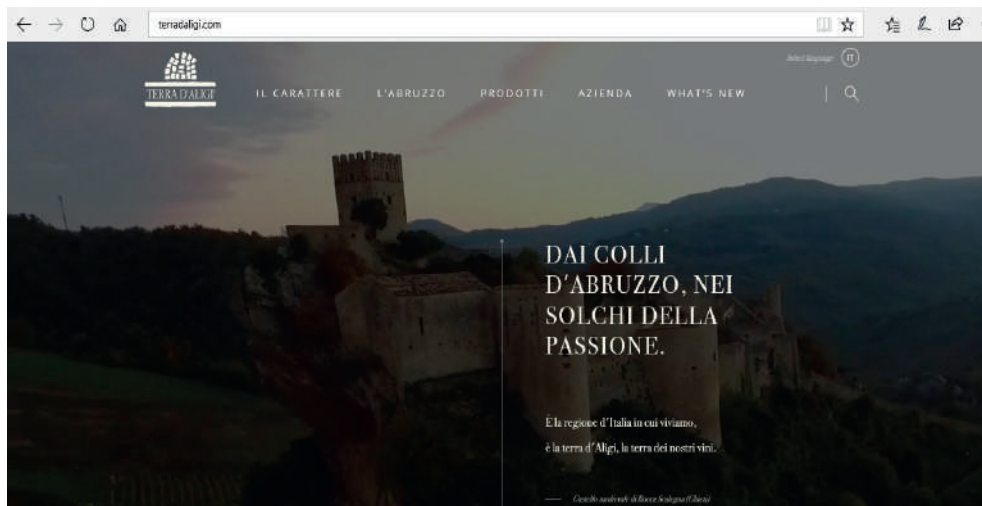


Tabella 13

Forniremo delle informazioni, ci proporremo social, ma l'emozione avrà più importanza dell'informazione.

Siamo un portale e-commerce di prodotti alimentari di qualità. In questo caso dovremo decidere che tipo di sito e-commerce utilizzeremo se lo realizzeremo in house o utilizzeremo una piattaforma *open-source*.

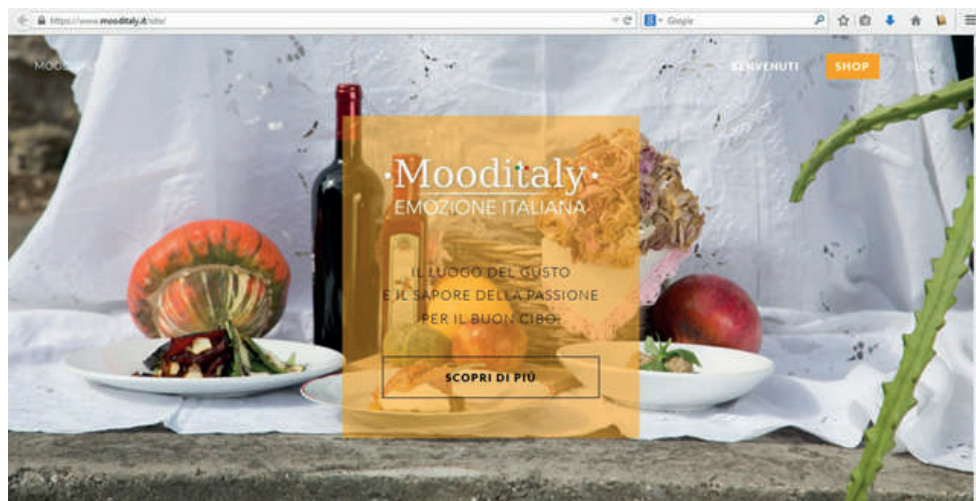


Tabella 14

Questi esempi ci mostrano come un sito internet debba rispondere alle più disparate esigenze ed obiettivi. Comunque, nella maggior parte dei casi, lo spettro d'azione entro il quale ci si muove può essere idealmente posto tra due punti: l'emozionare e l'informare. Entro questi due elementi il nostro sito verrà realizzato in base agli obiettivi che dobbiamo raggiungere e attraverso le modalità che questi devono essere raggiunti dal punto di vista della programmazione, delle immagini e delle funzionalità.

Come abbiamo detto è necessario conoscere anche il budget entro il quale ci si muove. Un sito può essere programmato o realizzato tramite piattaforme come WordPress con un costo che quindi oscilla notevolmente. Le foto del sito possono essere acquistate da portali o realizzate ad hoc. Tutte queste variabili influiscono sia sul prezzo che sul prodotto finale. Quello che però a noi interessa è conoscere se una foto da 200 euro può essere sostenibile per il nostro budget o non lo sia e se questa sia essenziale o meno per gli obiettivi che ci siamo prefissati e che dobbiamo raggiungere.

2.2 Le piattaforme open source

Non prendendo in considerazione casi in cui il sito internet viene programmato completamente, illustriamo quella che è oramai lo strumento più usato per realizzare i siti aziendali o siti personali: le piattaforme CSM. CMS significa Content Management System e sono dei software (da installare in un webserver) progettati per creare un sito web in maniera guidata, non quindi scrivendo codice ma sfruttando le opzioni di un programma che fa creare i pezzi, li mette in ordine e li dispone a seconda delle preferenze.

Purtroppo sarebbe sbagliato dire che i CMS siano facili da usare; siccome sono molto flessibili e ricchi di possibilità e personalizzazioni, lavorare su un CMS richiede pazienza e studio, non tanto dal punto di vista teorico di programmazione ma soprattutto nell'uso pratico del programma.

I CMS sono sviluppati per soddisfare scopi specifici, ce ne sono alcuni generalisti che possono essere customizzati qualsiasi sia il modello di sito web, altri finalizzati a creare blog, forum, siti di vendita online, siti aziendali, giornali online, applicazioni web, siti di giochi, presentazioni con animazioni e così via.

Il problema quindi è che per trovare il CMS ideale per il proprio progetto web, bisogna fare una faticosa ricerca per capire quanto un sistema è avanzato, in quale lingua è disponibile, se esiste un forum di supporto e così via.

Per coloro che vogliono approfondire l'argomento e per facilitare questa ricerca, possiamo elencare i migliori e più popolari CMS per creare siti web, così, chi vuole, potrà provarli anche in locale, sul proprio computer. Per migliori, questa volta, intendiamo soprattutto i più utilizzabili (tabella15).

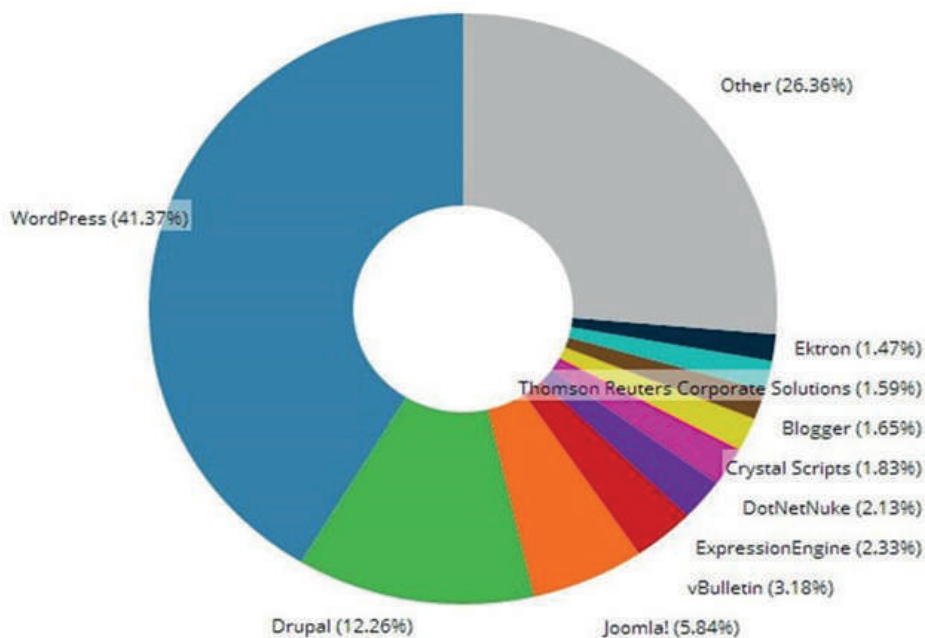


Tabella 15

WordPress è il numero uno dei CMS con cui sono sviluppati il 40% dei blog professionali. Si tratta di una piattaforma per creare un blog in PHP ideale anche per i principianti, grazie ad una eccellente documentazione disponibile su internet, anche in italiano. Wordpress si può provare anche sul proprio computer con una procedura guidata di installazione e configurazione super veloce e semplicissima.

In 5 minuti, il blog con Wordpress può diventare operativo e si può già mettere online. Dispone anche di una procedura di aggiornamento automatico del software e dei plugin, di un editor grafico intuitivo che non richiede alcuna conoscenza di HTML e un supporto integrato fatto di immagini e caratteristiche multimediali.

Wordpress ha, probabilmente, la più ampia quantità di plugin e temi grafici da scegliere e, per qualsiasi tipo di esigenza, basta fare una ricerca con Google per trovare la soluzione.

2.3 Il sito e i social network

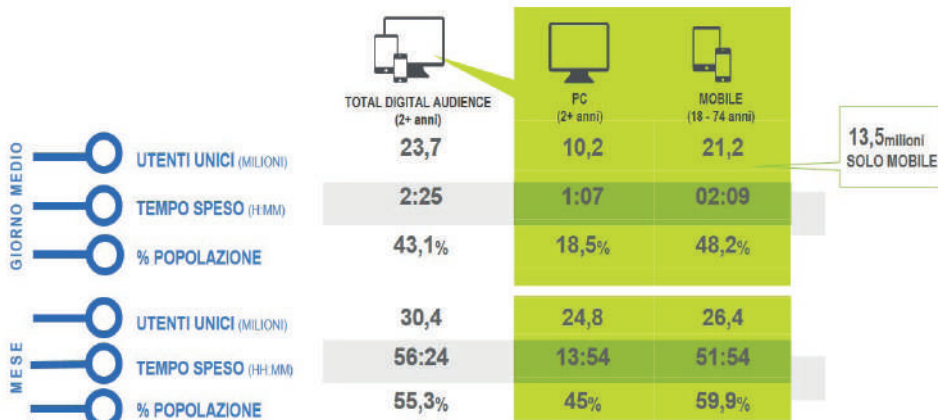
A prescindere dal sito che realizzeremo e come lo realizzeremo sarà essenziale farlo interagire con i social network. Come fare? La cosa è abbastanza facile dal punto di vista tecnico, anche le piattaforme che abbiamo illustrato garantiscono questa funzionalità.

L'errore, a nostro avviso, da evitare è quello di considerare il linguaggio del sito al pari di quello di un social network. Considerando che ogni social network ha già di per se un linguaggio specifico ed unico, considerate, ad esempio, la differenza tra twitter e facebook, è impensabile e sconsigliato divulgare il contenuto del sito sui social. Quel contenuto può essere utilizzato, ma va tradotto in base al social che viene utilizzato. In sostanza, i social network non devono essere pensati come l'estensione del sito, anzi, devono essere considerati come un tutto con il sito. I social possono essere lo strumento che porta gli utenti verso il sito.

2.4 Il sito e i dispositivi mobile

Come vediamo dalle statistiche (tabella 16), oramai, la maggior parte degli utenti si connette attraverso sistemi mobile e utilizza applicazioni mobile dedicate.

LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE NEL MESE DI APRILE 2017



Fonte: Audiweb Database, dati di Aprile 2017- Audiweb powered by Nielsen.

* Total digital audience e PC = Italiani del 2 anni in su che hanno navigato almeno una volta nel periodo di rilevazione
MOBILE = Italiani di 18-74 anni che hanno navigato almeno una volta da smartphone e/o tablet



Tabella 16

Possiamo far sì che in questi dispositivi la nostra visibilità non sia appropriata e all'altezza delle aspettative? Anche in questo caso sarà necessario conoscere i nostri obiettivi e il nostro budget.

2.4.1 Responsive, Webapp e Nativa

Diverse sono le modalità per essere presenti sugli strumenti mobile, ognuno con le proprie caratteristiche, complessità e costi.

Responsive. È un progetto web che si adatta automaticamente al dispositivo che lo sta visualizzando.

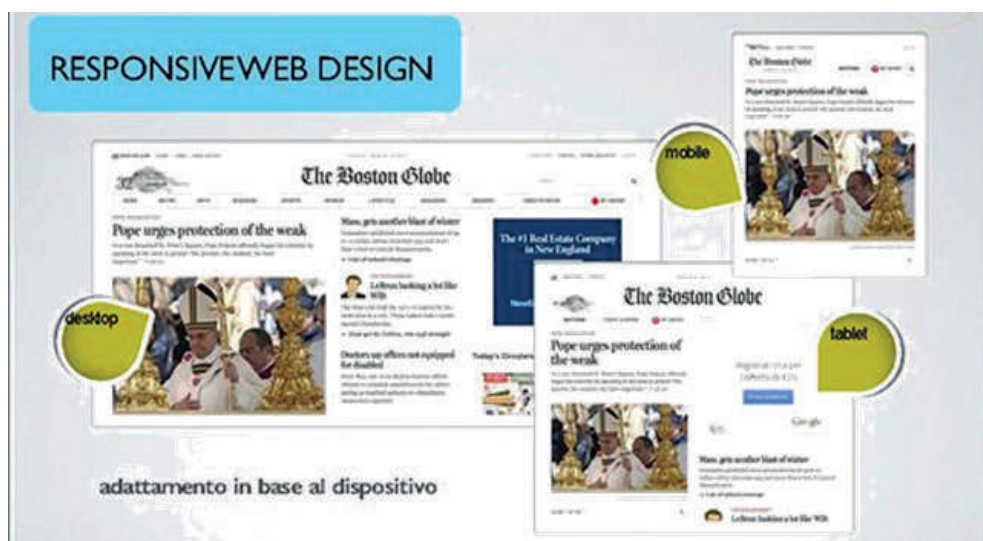


Tabella 17

Webapp. Le web application mobile sono delle applicazioni Internet-enabled che possono essere fruite da un dispositivo mobile tablet o smartphone esclusivamente attraverso una connessione ad Internet e l'utilizzo di un browser (internet explorer, chrome, ecc.) e non hanno bisogno di essere scaricate e installate sullo smartphone. I siti Mobile solitamente vengono programmati con linguaggi praticamente identici ai linguaggi di programmazione web (HTML, CSS, Javascript) e sono accessibili da svariati dispositivi: computer desktop, laptop, smartphone, tablet. Mentre le differenze di architettura tra un'applicazione mobile nativa e web app probabilmente rimarranno rilevanti ancora per un po' di tempo, a livello di interfaccia utente e di user experience la differenza tra le due interfacce si sta assottigliando. Ormai i siti mobile stanno tentando di eguagliare le app native in materia di esperienza utente grazie all'evoluzione dell'HTML5, ma non raggiungono ancora la stessa efficienza in materia di User Interface. Per colmare il gap con le app, stanno nascendo fra-

metwork specifici che forniscono alle web application elementi di UI standard e garantiscono compatibilità multidevice e multiplatforma. In sostanza, è possibile interagire parzialmente con il dispositivo. Attualmente, quasi tutti i template di Wordpress sono responsive.

App native. Un'Applicazione nativa è un'applicazione creata per un determinato gruppo di dispositivi smartphone e tablet e installata direttamente sul cellulare. Lo sviluppo delle App per Tablet e smartphone prevede la progettazione ad-hoc per specifici sistemi operativi (IOS, Android, Blackberry e Windows Mobile) e per specifici device. Gli utenti in genere acquistano queste applicazioni tramite uno store online come Apple Store o Android Apps su Google Play. Di solito le applicazioni mobile sfruttano il linguaggio specifico del dispositivo e dialogano con i framework del device: GPS, fotocamera, accelerometro, lista contatti, utilizzando un sistema di Notifiche push e sono utilizzabili anche in modalità offline con una maggiore velocità di caricamento dei dati. Ma quali sono le differenze tra le app native e le web app. Di sotto un elenco sintetico.

Immediatezza – le web application sono immediatamente disponibili agli utenti tramite un browser su una gamma di dispositivi (iPhone, Android, BlackBerry, ecc.). Le applicazioni mobile native invece richiedono che l'utente innanzitutto scarichi e installi l'applicazione da un mercato prima che il contenuto o l'applicazione possa essere utilizzata.

Compatibilità – un unico sito web mobile può raggiungere gli utenti attraverso diversi tipi di dispositivi mobili, mentre applicazioni native richiedono una versione separata da sviluppare per ogni tipo di dispositivo. Inoltre, le URL delle web app mobile sono facilmente integrabili all'interno di altre tecnologie mobile come gli SMS, i codici QR e NFC.

Capacità di aggiornamento – una web app è molto più dinamica di un'applicazione mobile in termini di flessibilità pura per aggiornare il contenuto. Se si desidera modificare la struttura o il contenuto di una web app mobile è sufficiente pubblicare la modifica una volta e le modifiche sono immediatamente visibili; l'aggiornamento di un app, dall'altro richiede gli aggiornamenti siano convogliati agli utenti, che poi devono essere scaricati in modo da aggiornare l'applicazione su ogni tipo di dispositivo.

Ricercaibilità – le web app sono maggiormente ricercabili dagli utenti perché le loro pagine possono essere visualizzate nei risultati di ricerca ed elencati nel settore directory specifiche. Gli utenti del sito web possono essere inviati

automaticamente al tuo sito mobile quando navigano tramite un dispositivo mobile smartphone o tablet. Al contrario, la visibilità delle applicazioni mobile è in gran parte limitata alle app store del produttore. Inoltre le web app sono accessibili da tutte le piattaforme e possono essere facilmente condivise da più utenti

Condivisione – le web app sono facilmente condivisibili tramite un semplice link (ad esempio all'interno di un messaggio di posta elettronica o di testo, Facebook o Twitter post) mentre invece un'applicazione non può essere condivisa in questo modo.

Tempo e costi – le web app sono meno costose soprattutto se si necessita di avere una presenza su diverse piattaforme (che richiede lo sviluppo di applicazioni multiple).

Supporto e manutenzione – il supporto e lo sviluppo evolutivo di una mobile app nativa (aggiornamenti, test, problemi di compatibilità e lo sviluppo in corso) sono più costosi al supporto di una web app. Vantaggi delle Applicazioni Native Nonostante i numerosi vantaggi inerenti lo sviluppo Mobile, ci sono diversi scenari di utilizzo specifici in cui una APP nativa sarà la scelta migliore. In particolare, un'applicazione nativa è utile conveniente nei seguenti casi:

Advergaming – per i giochi interattivi una mobile app nativa è quasi sempre la scelta migliore.

Personalizzazione – se gli utenti di destinazione utilizzeranno l'applicazione in modo personalizzato.

Maggiore capacità di calcolo e reporting – una mobile app nativa è la scelta giusta se si necessita di un'applicazione per gestire ed elaborare i dati con calcoli complessi, grafici o relazioni (applicazioni per il banking e la finanza).

Funzionalità native - la mobile app nativa è molto efficace se è necessario accedere a fotocamera o alla capacità computazionale del dispositivo mobile.

Nessun collegamento richiesto – la mobile app nativa è la scelta giusta se è necessario fornire accesso offline ai contenuti o funzioni senza connessione. Da ciò si può capire che prima di decidere di investire nello sviluppo di un'applicazione per il mobile è bene capire quali sono le esigenze di comunicazione, quali sono i servizi che si vogliono offrire in mobilità e quali sono soprattutto le esigenze nei nostri clienti in mobilità.

3. Il blog

Il blog è per antonomasia una piccola community, un luogo virtuale nel quale gli utenti interagiscono commentando i vari post. Per il coinvolgimento degli utenti si possono anche pubblicare sondaggi per conoscerne i gusti e gli interessi, oppure lanciare concorsi utili ad innescare il passaparola, etc.

Quindi il blog rispetto al sito istituzionale è molto più aperto al dialogo e consente una maggiore comunicazione con gli utenti.

I motori di ricerca strizzano l'occhio ai blog in generale, dandogli spesso maggiore visibilità rispetto ai siti tradizionali. Il motivo di questa predilezione risiede sia nella struttura stessa del blog, che è fortemente ottimizzato lato SEO, che nella mole di contenuti freschi che questi riescono a generare. I motori di ricerca come Google, che sono avidi di nuovi contenuti e sempre a caccia di nuove pagine da indicizzare, trovano insomma nei blogs il loro pane quotidiano.

Quindi un blog con contenuti originali, di qualità e aggiornato spesso, riesce in breve tempo a conquistare le prime pagine dei motori di ricerca, per keywords correlate agli argomenti trattati.

Il blog può essere uno strumento per fidelizzare il cliente con dei contenuti di qualità, con dei servizi all'altezza delle sue aspettative o con contenuti di puro intrattenimento. Anche in questo caso il blog sarà a sua volta strumento per implementare la presenza sui social network, ma molto probabilmente saranno i social ad aumentare la visibilità del blog, con le strategie che vedremo di seguito, come ad esempio, campagne pubblicitarie social.

4. L'e-commerce

Questo paragrafo meriterebbe di per sé un capitolo. Quello che vogliamo fornirvi, come del resto per tutti gli argomenti del presente capitolo, sono gli strumenti concettuali e gli elementi tecnologici che ci permettono di decidere sul da farsi sul piano web social marketing. Le domande alle quali dovremmo rispondere sono: come, quando e perché vendere online?

Le statistiche, come abbiamo visto nel primo capitolo, certamente ci dicono che l'e-commerce è un settore in forte espansione.

Ma cosa significa andare online, quali sono le opportunità e l'impegno? Elenchiamo i vantaggi:

- un e-commerce è aperto 24 ore su 24 e 7 giorni su 7
- vendere online abbatte i confini territoriali del proprio mercato
- simultaneità: un commesso, 1000 clienti!
- più informazioni, meglio ponderate e più organizzate per il cliente

- strumenti più efficienti, come la ricerca, a disposizione degli acquirenti
- valore dello scontrino medio superiore alle transazioni offline
- tracciabilità dei visitatori = ottimizzazione dell'investimento pubblicitario
- digitalizzazione dell'ordine e ottimizzazione del processo di evasione

Spesso accade che verso l'e-commerce nasca un sentimento di entusiasmo che però non sempre è un fattore positivo nel determinare una scelta. La cosa da non sottovalutare è che un progetto e-commerce richiede soprattutto impegno. Vendere online è innanzitutto un progetto commerciale e non informatico. Ciò significa che l'impegno e l'attenzione vanno da subito concentrati sulle possibilità e sugli obiettivi della vostra attività online. Innanzitutto dovrete prepararvi a muovervi in un ambiente nuovo, con le sue regole. Sfruttare le proprie esperienze di esercente offline può essere utile, ma da sole non bastano per affrontare il progetto.

Diversi sono gli errori in cui si può incorrere:

- investimento eccessivo nella piattaforma informatica, sull'onda dell'entusiasmo perché «Online si vende!».
- minimi investimenti in promozione e web marketing. Scontro con la realtà e le dinamiche del nuovo mercato.
- insuccesso e delusione: «Il web è una truffa!».

Molte aziende non si rendono conto che nell'e-commerce la componente marketing è essenziale sia in termini organizzativi che di budget. Senza questa consapevolezza il progetto e-commerce è destinato inesorabilmente a fallire. Tre, comunque, sono i fattori chiave che determinano il nostro progetto e-commerce: il prodotto, le risorse e le competenze.

PRODOTTO. Per il prodotto è essenziale sapere il target a cui ci rivolgiamo: vendiamo a clienti finali o ad aziende o professionisti? Il margine del prodotto è alto, medio o basso? Il marchio è noto, nuovo o di marca? Come siete posizionati sul mercato: qualità, prezzo, rapporto qualità-prezzo? In termini di concorrenza: unico, raro o inflazionato? In termini di disponibilità: rivendo/produco, artigianale, personalizzato.

RISORSE. Le risorse economiche possono essere considerevoli, modeste o pari a zero. Ma le risorse possono essere anche umane e di tempo, del proprio tempo. Pertanto, bisogna valutare anche queste.

COMPETENZE. Ci sono le competenze sulla vendita che includono la conoscenza del prodotto che si vuole vendere. Le competenze tecniche relativamente alla programmazione, conoscenza dei linguaggi o non conoscenza. Le competenze di web marketing e di web social marketing.

Fatte queste considerazioni, potremmo decidere di andare online. Ma con che sito? Diverse sono le soluzioni.

1.Sito web progettato e sviluppato sulla base delle esigenze.

Questo ci permette di:

- pieno controllo della piattaforma
- proprietà della struttura
- design su misura per il nostro Brand
- libertà di dare al progetto le caratteristiche che desideriamo

2.Mercato comune (Ebay, Amazon, ecc)

Questo ci permette di:

- mercato virtuale che relaziona venditori e acquirenti in un contesto commerciale e tecnico comune:
- l'inventario e i prodotti sono dei commercianti
- le transazioni sono elaborate dall'operatore
- i clienti sono del marketplace

Esistono diverse soluzioni intermedie, come dalla tabella 18.

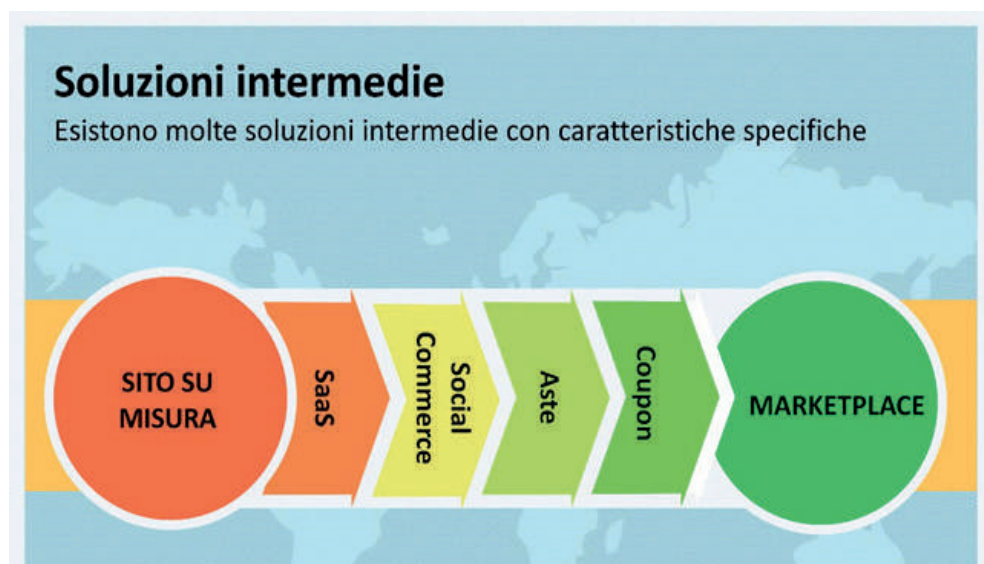


Tabella 18

Soluzioni SaaS – Software as a Service. Servizi che permettono di aprire il tuo sito e-commerce senza scrivere o installare una piattaforma ma offrendo un'istanza del loro applicativo.

Social Commerce - comprende molte forme differenti di e-commerce, ma tipicamente si avvicina a quello che sono le piattaforme SaaS con una vocazione maggiormente social

Vendite Private - Le vendite sono condotte da un operatore terzo come nel caso dei Marketplace, mentre la modalità di offerta non è libera ma stabilita dall'operatore. Solitamente basata su stock.

Piattaforme di Couponing/Flash Deal - Anche qui le transazioni sono effettuate dall'operatore. Il pubblico è raggruppato in gruppi di acquisti per stock di prodotti, servizi o coupon con offerte limitate nel tempo.

Soluzioni di Affiliazione - In questo scenario sia la transazione che il prodotto sono appannaggio dell'operatore; i profitti per l'affiliato sono generati da revenue sulla segnalazione

Quali sono i pro e i contro? Facciamo a questo punto delle simulazioni nelle figure di cui sotto.



Tabella 19

Caratteristiche: E-Shop "Ad Hoc"

CONTRO: Si parte da zero



Tabella 20

Caratteristiche: Marketplace

PRO: L'investimento iniziale è minimo



Tabella 21



Tabella 22

Fatte queste considerazioni, riportiamo degli schemi riassuntivi che possono essere presi a riferimento per le aziende.



Tabella 23

Scegliere lo strumento ideale

L'IDENTIKIT DELL'E-SELLER

PRODOTTO INEDITO

Immetto sul mercato un prodotto originale.

<ul style="list-style-type: none"> • Non voglio/posso investire subito ingenti capitali . • Ho necessità di testare il mio prodotto sul mercato velocemente. • Per ora non ho paura della concorrenza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vendo online con un sistema di pay per sale. • Posso testare in modo economico l'interesse di un ampio pubblico • Gli utenti dei marketplace sono abituati a fornire u feedback sul prodotto
---	--




Tabella 24

Scegliere lo strumento ideale

L'IDENTIKIT DELL'E-SELLER

L'ARTIGIANO

Arredo, Prodotti tipici, Artisti, Designer

<ul style="list-style-type: none"> • Vende un prodotto di qualità. • Necessita di un alto investimento cognitivo da parte del cliente • Ha l'esigenza di crearsi un gruppo di clienti ricorrenti ai quali proporre nuovi prodotti. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permette di "raccontare" il prodotto secondo le nostre esigenze. • Ci da la possibilità di differenziarci dalla concorrenza.
---	---



Tabella 25

In questo paragrafo abbiamo mostrato sinteticamente quali possano essere le diverse opzioni dell'andare in rete per vendere, ma soprattutto abbiamo sottolineato come anche nel caso dell'e-commerce sia necessaria una pianificazione attenta e consapevole di tutti i fattori in gioco.

5. Email marketing

L'E-mail marketing è un tipo di marketing diretto che usa la posta elettronica come mezzo per comunicare messaggi commerciali (e non) al pubblico.

In senso lato qualunque e-mail inviata a un cliente (o cliente potenziale), può essere considerata e-mail marketing. Solitamente si usa però questo termine per riferirsi a:

- invio di e-mail con l'intento di portare a livello più avanzato il rapporto tra un'azienda e i suoi clienti precedenti o attuali e per incoraggiarne la fidelizzazione.
- invio di e-mail con l'intento di acquisire nuovi clienti o convincere quelli precedenti ad acquistare subito qualcosa.
- aggiunta di elementi pubblicitari nei messaggi e-mail inviati da altre aziende ai propri clienti.

Le aziende, sia negli Stati Uniti che nei Paesi europei che nelle economie emergenti, investono sempre più risorse nell'e-mail marketing, che spesso viene utilizzato anche da organizzazioni pubbliche e non profit.

Negli ultimi anni si sta ponendo una sempre maggiore attenzione all'integrazione dell'e-mail marketing con altri sistemi di gestione (es. CRM) e comunicazione (es. social media). L'evoluzione recente si sta concentrando sempre più sulla qualità del contatto (profilazione delle utenze, cura della customer satisfaction), rispetto agli invii massivi di posta che avevano caratterizzato l'e-mail marketing degli esordi.

Oggi, infatti, l'utilizzo sovrabbondante di comunicazioni elettroniche da parte delle società commerciali, ha causato fenomeni di rigetto da parte degli utenti, tanto da aumentare in modo significativo i fenomeni di posta indesiderata (spam).

5.1 Vantaggi

L'e-mail marketing piace alle aziende perché:

- È meno costoso del marketing diretto fatto con materiale cartaceo.
- Il ritorno d'investimento (ROI) è solitamente molto alto, se il lavoro viene fatto bene.
- È istantaneo, soprattutto se comparato con la posta cartacea: una e-mail arriva in secondi o minuti.
- Permette al pubblicitario di "spingere" il messaggio al pubblico, al contrario di un sito web che "aspetta" che i visitatori lo raggiungano.

- È facile da tracciare. Un pubblicitario può tracciare gli utenti con i web bug, bounce message, iscrizioni, conferme di ricezione, click-through, etc. Questi possono essere usati per tracciare i tassi di apertura delle e-mail, i riscontri positivi o negativi, le vendite derivate dal marketing.
- I pubblicitari possono acquisire grandi numeri di iscritti che desiderano ricevere e-mail su argomenti di loro interesse
- Oltre la metà degli utenti della rete inviano o leggono messaggi di posta elettronica in una loro giornata tipo.
- Consente di stabilire una relazione “uno a uno”, cioè di personalizzare il messaggio in base al destinatario che riceverà quella comunicazione specifica.
- Permette di fare test per vedere quale tipo di messaggio produce migliori risultati in base al pubblico cui si rivolge.

5.2 Come fare una campagna email marketing

Ma come fare una campagna email marketing? Una campagna email marketing ha bisogno di una pianificazione attenta affinché risulti efficace ed efficiente, inoltre, come vedremo in seguito è necessario rispettare la normativa per non imbattersi, ad esempio, in infrazioni della privacy.

5.2.1 La lista indirizzi

Per inviare una email, ovviamente, bisogna avere un destinatario a cui inviarla. Questo è il primo problema che si pone: come faccio per crearmi una lista di contatti? Le strategie sono diverse, ma il presupposto è che si crei un rapporto fiduciario tra chi acconsente a ricevere le nostre comunicazioni e noi.

Quindi ogni occasione deve essere buona per cercare di reperire e ampliare il nostro database di contatti, si dovrà quindi studiare una strategia capace di reperire gli indirizzi email.

Pensate a tutte le occasioni con cui vi è stata chiesta ed avete accettato di cedere la vostra email, fate altrettanto per il vostro progetto. Ad esempio, sul proprio sito molte aziende cercano di raccogliere l'indirizzo email dei clienti attraverso newsletter o promozioni.

5.2.2 Utilizzare i database altrui

Oltre al vostro database potreste utilizzare database altrui. Spesso accade che per campagne email marketing si possano prendere a prestito dei database

altrui. Immaginate, ad esempio, di voler utilizzare un database di un giornale online di un certo settore specifico. Potreste chiedere al giornale di utilizzare il database dietro pagamento. In questo caso avreste certamente un database altamente profilato capace di ottenere ottimi riscontri. In questi casi l'invio viene effettuato dallo stesso fornitore del database, ma l'email viene realizzata da voi.

Un altro metodo è l'acquisto di database. Sinceramente questa è una pratica altamente sconsigliata sia per gli alti costi sia per le problematiche legate alla normativa.

5.2.3 La normativa

Non bisogna poi dimenticare che nel nostro Paese per poter fare e-mail marketing sono necessari due presupposti:

- aver informato l'utente su titolarità, modalità e finalità del trattamento dei dati e su come modificare o cancellare i propri dati (vedi un modello di informativa privacy);
- aver ottenuto il consenso all'invio di pubblicità (liberatoria all'invio di materiale promozionale).

5.2.4 Impostare l'email

Cosa essenziale è l'impostazione della email. Molti non sanno che i sistemi di posta agiscono affinché i propri clienti non vengano travolti da ondate di email. I sistemi lavorano affinché vengano bannati gli utenti che utilizzano account di posta per fare spam. Non entro nel merito della questione, dico solo che mandare email a destra e a manca può provocare l'essere messo in una lista nera che non vi permetterà di recapitare le vostre email, neppure a vostro fratello.

Fatta questa premessa entriamo nel merito di come dev'esser costruita la nostra email. Ci sono dei semplici accorgimenti:

a) Non scrivere molto nel contenuto

Sarà forte la tentazione di utilizzare tre paragrafi per descrivere un prodotto che piace molto e pensi che anche ai tuoi clienti piacerebbe. Ma non farlo. Utilizza piccoli paragrafi e un linguaggio coinciso per soddisfare il breve lasso di tempo i tuoi clienti avranno per leggere tutte le loro email. Se hai qualcosa su cui voler approfondire, inserisci un collegamento ad una pagina del tuo sito.

b) Includi un call to action

Qual è lo scopo di inviare una email che sollecita i prodotti se non si chiede ai clienti di fare qualcosa al di là di guardare? Il call to action può fare molte cose: chiedi ai clienti di cliccare su un link, chiedi ai clienti di compilare un sondaggio, chiedi ai clienti di effettuare un acquisto. Qualunque sia la call to action che si sceglie, basta assicurarsi che ci sia effettivamente almeno uno nelle mail inviate.

c) Scrivi un Oggetto sobrio

La riga dell'oggetto è quello che fa decidere i clienti se aprire l'e-mail o eliminarla. Fate quindi attenzione. Scrivi un onesto oggetto interessante che cattura l'attenzione dei tuoi clienti. Evita scottanti parole e frasi come "fare soldi!" E "guadagnare denaro".

d) Personalizza le tue email

Chiama i tuoi clienti per nome nell'email, se puoi. Invia le tue email sempre con lo stesso mittente ogni volta. Più la mail è personale più è facile costruire la fiducia. Avrai anche una maggiore probabilità che le tue email vengano aperte e lette.

e) Adotta un layout semplice

Non sovraccaricare il layout con grafica appariscente, caratteri grandi e altri oggetti in-your-face. Mantieni il layout pulito e semplice. Il layout dovrebbe avere un aspetto professionale e facile da navigare. Un layout troppo pieno rischia di finire direttamente nel cestino.

5.2.5 Le piattaforme

Come avete avuto modo di vedere le variabili da tenere sotto controllo per realizzare una campagna efficace di email marketing sono diverse. Per ovviare a tutte le problematicità che si possono incontrare, relativamente alla gestione di questa attività è consigliabile affidarsi ad un piattaforma di email marketing. Tra le migliori c'è Mailup (tabella 26).

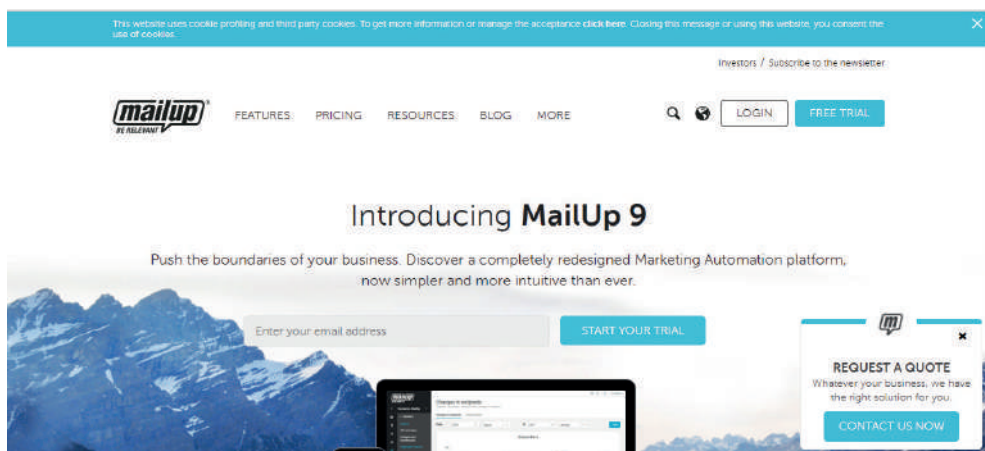


Tabella 26

La piattaforma riesce a gestire:

- i database
- l'invio e il report statistico delle aperture e delle azioni
- l'interazione con i social network
- diversi template di email e newsletter
- la possibilità di gestire gli invii e i target

L'interfaccia è estremamente facile da utilizzare e fa sì che il vostro lavoro possa raggiungere i risultati sperati. Inoltre, i costi sono estremamente contenuti se comparati alle potenzialità.

6. Seo&Sem

La prima cosa da dire è che l'85% delle persone che naviga ed effettua ricerche su internet utilizza dei motori di ricerca. L'87% delle persone sono soddisfatte dei risultati delle ricerche. Il 45% delle persone considerano i motori di ricerca indispensabili.

6.1 L'obiettivo è stare in alto

Vi sarà sicuramente capitato di effettuare una ricerca su un motore di ricerca come Google Chrome o Mozilla. Avrete visto come digitato nell'apposito spazio la parola o l'insieme di parole desiderate, come ad esempio "snowboard" il motore vi elenca i risultati. Tutti, nella maggior parte dei casi, visitano le pagine nell'ordine in cui il motore le ha sistemate (tabella 27).

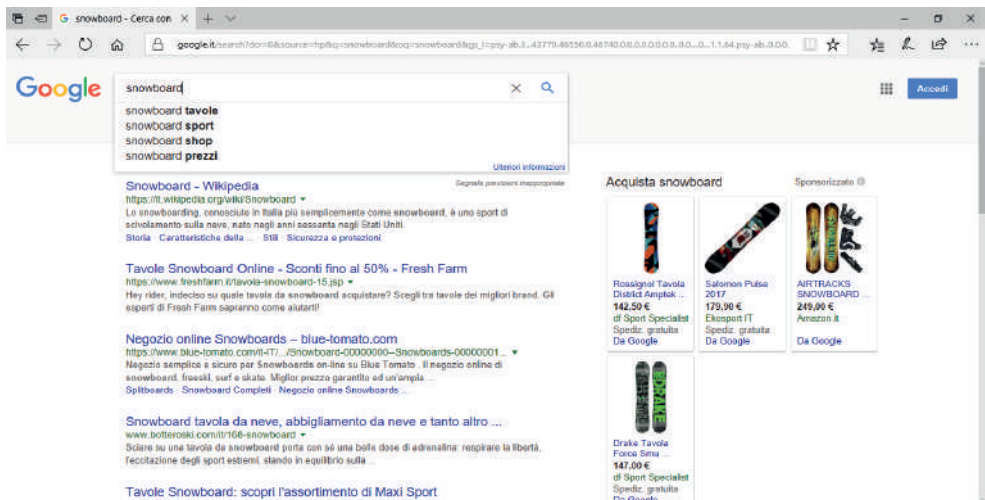


Tabella 27

Immaginate che voi siate un'azienda che vende un certo prodotto, quanto può essere importante per voi essere tra i primi della lista se qualcuno cerca quel determinato prodotto? Sicuramente tanto più siete i primi della lista, tante più possibilità ci sono che veniate visti e visitati dagli utenti.

Per queste ragioni è importante essere tra i primi. Ma come si raggiunge questo risultato?

6.2 Seo

Il Seo è l'attività che ci permette di conquistare la leadership dei motori di ricerca.

L'indicizzazione è frutto di circa 200 fattori combinati tra loro. Questi a loro volta dipendono da variabili on site (interni al sito) e off site (esterni al sito). Per quanto riguarda le variabili on site, il primato spetta alle Keyword. Questa è una parola o una stringa (di 2 o al massimo 4 parole) che viene utilizzata dagli utenti per ricercare determinati prodotti o oggetti tramite i motori di ricerca. Sceglierla adeguatamente per il nostro sito o per i nostri contenuti web, come un determinato contenuto web, è essenziale per centrare l'obiettivo. Ma come si fa a non sbagliare?

6.3 Fare le scelte giuste

Il Seo è un'attività assai complessa che implica un lavoro costante per raggiungere dei buoni risultati. Come detto, per raggiungere il nostro obiettivo,

innanzitutto è essenziale individuare delle Keywords giuste. Per raggiungere questo risultato esistono diverse tecniche e teorie.

La coda lunga, ad esempio, è la strategia di preferire molte parole chiave con volume di ricerca inferiore (e tasso di conversione superiore) rispetto a scegliere poche parole chiave con un alto volume di ricerca.

Per esempio, il termine “macchine fotografiche” ottiene decine di migliaia di ricerche su Internet ogni mese. Questo è un volume molto alto. Ma se avete un sito web in cui si vendono macchine fotografiche, è molto meglio per voi essere ben posizionati per “Nikon D3X” e per “Canon EOS Rebel” e altre chiavi di ricerca più specifiche. Questo è dovuto al fatto che, qualcuno che digita sui motori di ricerca il termine “macchine fotografiche”, vuole probabilmente guardarsi intorno, mentre chi cerca “Nikon D3X” è facile che abbia la sua carta di credito in mano, pronto ad acquistarne una.

Focalizzando l'attenzione sulle parole chiave più specifiche, si è in grado di affinare il traffico del sito web aumentando la probabilità di acquisire clienti paganti. Inoltre, la concorrenza per le parole chiave “coda lunga” (Nikon D3X) è molto inferiore rispetto alla concorrenza per il termine generico (macchine fotografiche).

Per il vostro business, pensate quindi ai servizi specifici che offrite. Se offrite servizi solo in una specifica area geografica, dovrete includere la località nelle vostre parole chiave. Chi esercita la professione di avvocato a Roma – ad esempio – potrebbe voler essere posizionato bene per “avvocato Roma” o “avvocato a Roma”. Comunque, quella persona farebbe certamente meglio ad essere posizionato per parole chiave ancora più specifiche, come ad esempio “avvocato divorzista Roma” o “avvocato civilista Roma”. In questo modo, gli sforzi si concentrano su quelle persone che hanno essenzialmente bisogno di quello specifico servizio, e sono quindi pronti a pagare.

Un ulteriore vantaggio della coda lunga nel SEO è che i termini ad alta conversione (specifici) sono anche economicamente vantaggiosi. I termini più specifici sono più facili da posizionare, perciò meno costosi quando acquistate un servizio professionale di posizionamento sui motori di ricerca. E, come già detto, convertono di più, in modo da ottenere più soldi per ogni visitatore del sito. Euro per Euro, il SEO “coda lunga” è quindi la strada più vantaggiosa da percorrere in ogni senso.

Inoltre, poiché il SEO coda lunga costa meno (a parità di numero di parole chiave), si può essere flessibili e seguire diversi mercati contemporaneamente.

Poi, come abbiamo già detto, ci sono variabili che non sono interne al contenuto e che sono off site. Una di queste è il Link Building. Cos'è dunque la Link Building e a cosa serve? I cartelli stradali di internet sono senza dubbio i link. Bisogna cercare di seminare più cartelli stradali possibili, tenendo sempre in considerazione i luoghi dove posizionarli. Come non avrebbe senso installare

centinaia di indicazioni per il Duomo di Milano lungo le strade di Pechino, all'interno dell'universo del world wide web bisogna pianificare al dettaglio dove piazzare i link che portano al nostro sito. Questi "cartelli" servono in primo luogo ai motori di ricerca, per comprendere quali siano le "strade" della rete, dove esse portino e cosa si ci sia dopo i vari "svincoli", per far arrivare il traffico alla giusta meta. L'unica differenza con il mondo reale, è che nel web questi cartelli non sono piazzati soltanto dai titolari delle aziende o dalle istituzioni, per segnalare luoghi di interesse o servizi importanti per la cittadinanza, ma possono essere messi da chiunque. Quello che si deve fare, dunque, è stimolare quanto più possibile l'iniziativa di terzi a linkare i nostri siti, oltre che lavorare in prima persona. E' un lavoro su più livelli, ma è assolutamente indispensabile farlo.

Quali sono i trucchi per generare dei link in entrata al nostro sito, che siano efficaci per migliorarne la visibilità e il posizionamento? Eccone alcuni:

- siate costanti, ma non spammate: i motori di ricerca non sono macchine sciocche e capiscono perfettamente la differenza tra lavorare onestamente e cercare scorciatoie e trucchetti. Nel web dei nostri giorni l'onestà e il lavoro serio alla lunga pagano, tutto il resto porta dritto alla messa al bando da parte dei motori. Per Google e gli altri, infatti, l'aumento costante del numero di link esterni ad un sito è sintomo di crescita e di autorevolezza, tutto il resto (a parte rare eccezioni, come ad esempio eventuali picchi di celebrità saltuaria) è spam e come tale viene punito e arginato.

- prendetevi cura delle digital pr: l'influenza nel processo decisionale del consumatore, che un tempo avevano per lo più i giornalisti della carta stampata, oggi si è sposta quasi del tutto sul web tramite i blogger e i social network. Tenete quindi sempre sotto controllo i blog o le pagine e i gruppi presenti sui social che sono inerenti ai vostri servizi/prodotti e stabilite relazioni durature con i gestori di queste piattaforme.

- rimanete sempre in tema: è fondamentale non fare entrare il nostro brand in associazione con link, siti o messaggi che possono intaccare la nostra reputazione o che non sono attinenti al nostro prodotto/servizio. Spesso viene spontaneo accettare ogni proposta di scambio link che ci viene fatta. Ma è meglio ragionare in termini di qualità che in termini di quantità. La tematicità e l'autorevolezza dei siti su cui andiamo a mettere link è un parametro assolutamente fondamentale.

- create un corporate blog e dei canali social: dedicate una risorsa alla loro coltivazione. In questo modo potrete fidelizzare potenziali clienti e avere un contatto più diretto e meno formale con loro, creando attorno al vostro brand una community di potenziali clienti utili non solo per comunicare facilmente

promozioni a un gruppo iper-targettizzato, ma anche per monitorare le esigenze e gli eventuali complaints dei vostri clienti. Sul blog potrete creare link verso le pagine del vostro sito, aiutando i motori di ricerca a comprendere sempre meglio come esso sia strutturato e di cosa parli.

Per concludere, il link building è una delle attività più importanti nell'economia di gestione di un sito. Va fatta con costanza, va fatta bene, va considerata una vera e propria missione per se stessi e per gli utenti, che dovranno essere aiutati in ogni modo a trovare il nostro sito tra migliaia di altri, molto spesso meno autorevoli, completi e importanti del nostro.

6.4 SEM

Il Search Engine Marketing (SEM) indica l'insieme delle attività di web marketing svolte per incrementare la visibilità e la rintracciabilità di un sito web attraverso i motori di ricerca. Diremo inoltre che tale disciplina si occupa non solo di attuare diverse strategie di Web Marketing per raggiungere obiettivi in termini di reperibilità di un sito internet sui motori di ricerca, ma anche di valutare i ritorni delle singole azioni con appositi strumenti di web analysis.

Il professionista che si occupa di Search Engine Marketing viene indicato col termine SEM Specialist (o specialista SEM, o consulente SEM in italiano) e le sue mansioni principali si focalizzano sui fattori di posizionamento "off-site", cioè elementi esterni al sito ma che su di esso hanno un effetto diretto; si occupa altresì di pianificare e gestire campagne Pay per Click, di incrementare la link popularity attuando strategie di link building e, come detto, di valutare i ritorni delle azioni intraprese tramite appositi strumenti di analisi.

7. Google Adwords

Come abbiamo avuto modo di vedere nei capitoli precedenti, nel mondo del Web social marketing e all'interno di un qualsiasi piano Web social marketing risulterà certamente importante essere tra i primi nei motori di ricerca. Abbiamo anche visto che questo risultato può essere raggiunto grazie all'ausilio di strategie Sem, ma molto spesso questo non basta.

Per ovviare a questa probabile evenienza, qualora avessimo la necessità di stare tra le prime posizioni o ritenessimo essenziale per la nostra attività investire in una campagna sui motori di ricerca dovremmo decidere dove farla e come farla. Stando ai dati, il motore di ricerca più utilizzato in Italia è Google che detiene il 92% del mercato. Per questo motivo, in questa sede, illustreremo lo strumento attraverso il quale è possibile effettuare campagne a pagamento su questo motore di ricerca: Google Adwords (tabella 28).

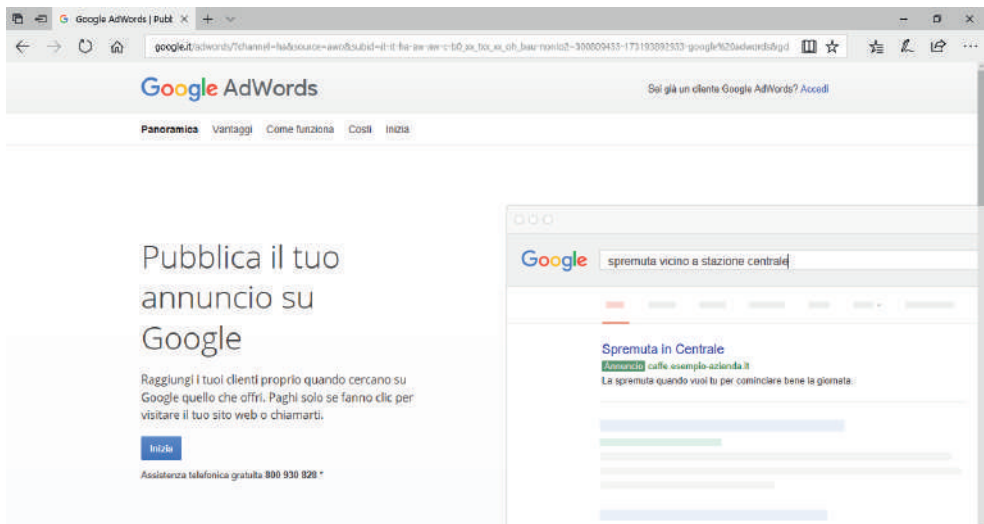


Tabella 28

7.1 Un po' di storia

Come abbiamo avuto modo di vedere nei capitoli precedenti, nel mondo del Web social marketing e all'interno di un qualsiasi piano Web social marketing risulterà certamente importante essere tra i primi nei motori di ricerca. Abbiamo anche visto che questo risultato può essere raggiunto grazie all'ausilio di strategie Sem, ma molto spesso questo non basta.

L'opportunità di creare campagne risale al 1999, viene così data la possibilità di acquistare un tot di visualizzazioni ad un determinato prezzo: è l'era dei banner pubblicitari.

Nel 2002 le possibilità si ampliano ad un tot a click fino ad arrivare ai CTR (rapporto tra click e visualizzazioni), successivamente si sono susseguiti cambiamenti che però non hanno cambiato l'impostazione di fondo.

7.2 Ma come si paga?

Le modalità di realizzare una campagna a pagamento dipendono da diversi fattori. Elenchiamo di seguito, le principali campagne.

Il pay per click (PPC) è una modalità di acquisto e pagamento della pubblicità online; l'inserzionista paga una tariffa unitaria in proporzione ai click (click-through rate), ovvero solo quando un utente clicca effettivamente sull'annuncio pubblicitario. I vantaggi di questa forma di pubblicità sono numerosi e permettono di ottimizzare al massimo gli investimenti. Un esempio di pubbli-

cià *pay per click* è rappresentato dal *keyword advertising*, cioè annunci sponsorizzati che compaiono a lato dei risultati “puri” dei motori di ricerca.

Questa tipologia pubblicitaria sta riscuotendo un grande successo a livello mondiale e come ogni grande successo della rete è soggetto ad abusi. Infatti sono molti i siti web che incentivano i propri visitatori, oppure utenti registrati al sito stesso, a cliccare su questi annunci in modo da trarne profitto abusivamente. Nonostante questi abusi la pubblicità Pay Per Click continua a crescere e quindi a funzionare, grazie soprattutto ai programmatori che lottano creando sistemi anti truffa.

Cost per mille (CPM) è un indicatore comunemente usato nel settore pubblicitario. Radio, televisioni, giornali, pubblicità esterna (o fuori casa, per esempio manifesti, annunci dentro e fuori i centri commerciali, tematizzazione veicoli, mongolfiere, banner veicolati da aerei ecc) e pubblicità online può essere acquistata sulla base di quanto costa mostrare la pubblicità per 1000 visualizzazioni/letture della stessa utilizzato nel marketing come parametro al fine di calcolare il costo relativo di una campagna pubblicitaria o un messaggio pubblicitario veicolato da un media. Piuttosto di un costo assoluto, il CPM è la stima del costo di 1000 letture del messaggio pubblicitario stesso. Questa tradizionale formula di misurazione del successo pubblicitario è stata utilizzato in seguito con modelli basati sulle prestazioni, come la percentuale di vendita o il costo per azione (o CPA, in breve acquisto, richiesta ecc).

Un esempio di calcolo del CPM:

1. il costo totale di gestione dell’inserzione ammonta a €5000
2. il totale dei lettori è di 1000000 persone
3. il CPM è calcolato come $\text{€}5000 / (1000000 / 1000) = \text{€}5$

Cost per action o Cost per acquisition (CPA) è un indicatore usato nella pubblicità e nel marketing per identificare il costo di una determinata azione compiuta da un utente. Questo parametro è usato maggiormente nel web marketing e l’azione può essere definita in vari modi ad esempio possiamo rappresentarla come acquisto di un prodotto, un click su un annuncio online (vedi *pay per click*), registrazione ad un form, iscrizione ad una newsletter.

Ipotizziamo una campagna pubblicitaria dal costo di 4.500 €, essa genera contatti commerciali per un numero di 1500. La campagna avrà quindi un CPA di 3€, ciò significa che ogni contatto ha un costo medio di 3€. Nel calcolo non vengono conteggiati né le *impression* dell’annuncio né i click, usati invece per il calcolo del CPC e CPI. L’unico parametro calcolato è il raggiungimento dell’obiettivo prefissato ovvero l’azione (che in questo caso è il contatto commerciale).

7.3 Dove finiscono gli annunci

Vi sarà sicuramente capitata una situazione come alla tabella 29. Effettuate una ricerca e vi compaiono degli annunci a pagamento.

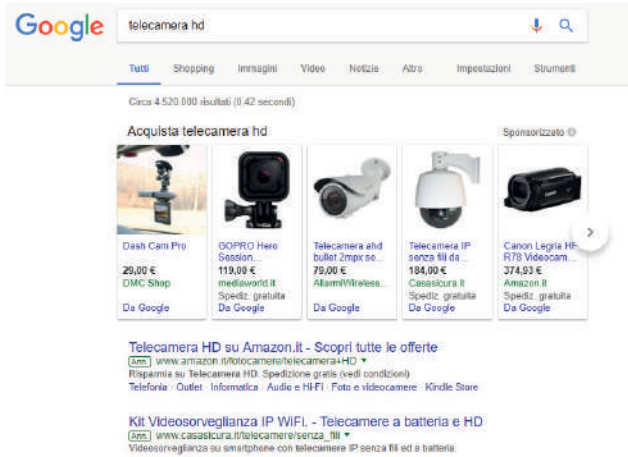


Tabella 29

Come si vede dalla Tabella 30 tra i primi della lista, compaiono gli annunci a pagamento. Ecco dove finisco le nostre campagne pubblicitarie.

Ma non solo qui. Ad esempio, ci sono dei siti partner, come ad esempio Libero () ed Ask, dove appaiono i nostri annunci.

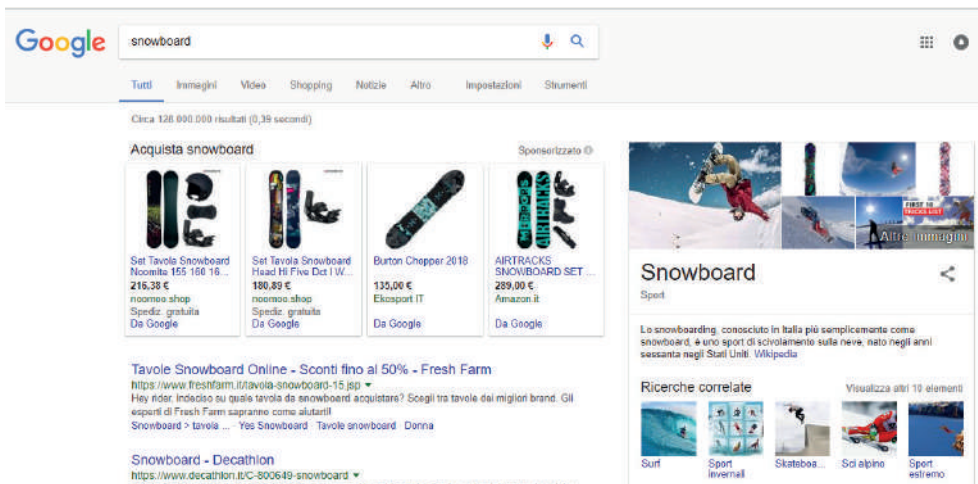


Tabella 30

La Rete Display (precedentemente nota con il nome di rete di contenuti) costituisce una parte della Rete Google, il nome dato da noi a tutte le pagine web sulle quali possono essere pubblicati gli annunci AdWords, tra cui i risultati di Ricerca Google e altre parti della rete di ricerca.

Gli annunci possono essere automaticamente abbinati a siti web e altri posizionamenti, come le app per cellulari, quando le parole chiave che hai selezionato sono correlate ai contenuti dei siti. Inoltre, puoi scegliere di indirizzare gli annunci a siti specifici, pagine su argomenti specifici, gruppi demografici e altro.

Ci sono gli annunci sui siti partner, come Repubblica.it e Virgilio.it e siti web dei publisher. Quest'ultimi grazie ad AdSense riescono a guadagnare a loro volta. AdSense è un servizio di banner pubblicitari offerto da Google. Con AdSense è possibile pubblicare annunci pubblicitari sul proprio sito web, guadagnando in base al numero di esposizioni dell'annuncio pubblicitario (impression) o click sugli annunci.

I nostri annunci finiscono anche su altri prodotti di Google come Gmail, Map, ecc.

7.4 Creazione della campagna

Prima di iniziare, è necessario dedicare qualche istante alla conoscenza dei seguenti termini chiave di AdWords.

Campagna: un insieme di gruppi di annunci (annunci, parole chiave e offerte) che condividono budget, targeting per località e altre impostazioni. Le campagne vengono spesso utilizzate per organizzare le categorie di prodotti o servizi offerti.

Gruppo di annunci: un insieme di parole chiave, annunci e offerte gestite congiuntamente in modo da mostrare gli annunci a utenti che, in tutta probabilità, sono interessati ai tuoi prodotti o servizi.

Parola chiave: parole o frasi che descrivono il prodotto o servizio per aiutare il sistema a stabilire quando e dove pubblicare l'annuncio.

Le parole chiave vengono utilizzate per mostrare gli annunci agli utenti. Per la campagna pubblicitaria, è essenziale selezionare parole chiave pertinenti e di qualità per raggiungere solo le persone più interessate e con le maggiori probabilità di diventare clienti.

Quando un utente effettua ricerche su Google, l'annuncio potrebbe essere idoneo a essere pubblicato sulla base delle analogie delle parole chiave con i termini di ricerca utilizzati, nonché dei tipi di corrispondenza delle parole

chiave. Le parole chiave sono utilizzate anche per abbinare il tuo annuncio ai siti nella Rete Google correlati alle parole chiave e agli annunci.

Un buon elenco di parole chiave può aiutare a migliorare il rendimento degli annunci e a evitare di pagare prezzi elevati

E' possibile aggiungere i tipi di corrispondenza alle parole chiave per controllare meglio la corrispondenza tra le ricerche e l'annuncio.

Budget: importo impostato per ogni campagna pubblicitaria per specificare la somma media che si è disposti a spendere ogni giorno.

Generalmente, quando il budget si esaurisce, la pubblicazione degli annunci si interrompe per il resto della giornata. La frequenza di pubblicazione degli annunci durante la giornata viene determinata in base all'opzione di pubblicazione degli annunci.

8. Strategie e tecniche di web analysis

La Web Analytics si occupa dello studio delle attività che avvengono all'interno e in prossimità di un sito internet con particolare attenzione al comportamento dei visitatori.

Gli obiettivi sono quelli di individuare, misurare e utilizzare in modo strategico degli indicatori di performance (KPI - Key Performance Indicators) che permettano di riconoscere il successo di una iniziativa sul Web indipendentemente da quello che può essere il particolare business dell'azienda.

I KPI devono poi essere scelti tenendo conto degli obiettivi strategici dell'azienda.

Esempio:

- incremento delle vendite;
- automatizzazione della gestione dei contatti;
- massimizzare le attività self-service support;
- ridurre i tempi per completare un processo.

Inoltre, devono essere dimensionati per cogliere sia gli aspetti tecnologici sia quelli di business.

Effettuare Web Analytics non è costoso, non è estremamente complicato e non è necessario per questo motivo affidarsi necessariamente ad un esperto.

8.1 Cosa misuriamo

Dal lato del motore di ricerca:

- numero di pagine indicizzate
- scansione (frequenza, profondità)
- posizionamento per una selezione di parole chiave
- problemi segnalati nel pannello "Google Webmaster Tools"

Dal lato del nostro sito Web:

- numero di accessi dai motori di ricerca
- parole chiave più utilizzate: per arrivare al sito o per completare una transazione
- pagine di ingresso: sono anche pagine di uscita?

8.2 Google Analytics

Lo strumento che abbiamo annunciato è Google Analytics. Le ragioni di questa scelta, sono le seguenti:

- è gratuito
- da un numero di informazioni sufficiente
- è facile da attivare e mantenere
- il lavoro sporco lo fa Google
- è particolarmente efficiente con Google AdWords

Contro:

- non è del tutto configurabile
- occorre adattarci a quello che decide Google
- Tutto sommato è certamente quello più alla portata di tutti.

9. I social network

La presenza sui social media è strategica, ma visto che oramai ne esistono diversi, non è detto che l'impresa debba necessariamente essere presente su tutti. Tutto dipenderà dal tipo d'impresa e dalle sue esigenze.

9.1 Facebook

Facebook è un social Network dove le persone che si iscrivono possono dialogare tra di loro, caricare e condividere foto, farsi nuovi amici o fan.

Molte aziende sono già su Facebook. Ma quali sono i modi per essere vincenti su questo social? Innanzitutto, prendendo a riferimento un testo di uno degli autori della ricerca¹ si evince che per essere vincenti sui social è necessario che si comprenda e ci si converta alla filosofia social: il cliente/fan è parte attiva non è un mero spettatore, va coinvolto e diventa egli stesso una risorsa aziendale.

La domanda che ci poniamo in questo lavoro è: come utilizzare Facebook al meglio per la nostra azienda?

Innanzitutto, sarebbe opportuno:

- fondere il mondo reale con il web
- avere costanza nel raggiungere gli influenzatori chiave
- essere in rete in⁸ modo proattivo/social
- aumentare la propria web reputation

Coinvolgere gli utenti su Facebook oggi significa suscitare emozioni. In pratica, è necessario pubblicare contenuti divertenti e interessanti che provochino reazioni e conversazioni. Like e commenti sono un ottimo metro di valutazione per stimare la salute della vostra Fan Page. Alimentare l'interesse degli utenti però non è cosa semplice, dipende da molti fattori: bisogna in primis aggiornare in modo sistematico creando un piano editoriale stabile, adottare un approccio friendly, senza dimenticare i valori del brand e il tone of voice connesso. Per ottenere reazioni è determinante pubblicare post, foto ed in generale contenuti interessanti ma diversi, personalizzati, che possano dare continuità da un lato (la foto del giorno, il prodotto della settimana, la citazione, ecc.), ma spiazzare l'utente dall'altro. Il settore ed il mercato di riferimento modificano gli obiettivi e le conversioni della presenza aziendale su Facebook. In determinati casi, PMI e microimprese possono incrementare direttamente le vendite attraverso una gestione della Fan Page che connetta la freschezza dei contenuti alla creazione di eventi e promozioni nel punto vendita per le persone iscritte alla pagina.

Appiattendo le differenze settoriali, possiamo affermare che su Facebook esistono alcune buone pratiche di engagement che valgono un po' per tutti, che voi siate una gelateria, un concessionario di macchine, un grande brand, un'associazione di volontariato oppure un'agenzia di servizi immateriali. Le elenchiamo di seguito.

⁸ Walter D'Amario, Introduzione al Web social marketing, 2014 Ebook ISBN 9786050355949

Un'immagine vale più di mille parole. Foto, foto e ancora foto (mal che vada pubblicate un gatto! Scherziamo, ma neanche troppo). Non ci stancheremo mai di dirlo, le foto su Facebook suscitano statisticamente più reazioni, hanno cioè un impatto emotivo immediato, soprattutto se accompagnate da un messaggio originale e curioso, una call to action che invita l'utente a commentare. Le foto sono privilegiate dall'algoritmo interno di Facebook, anche per questo è molto più probabile che vengano visualizzate dagli utenti. Attualmente, per i video è ancora maggiore.

Riempire gli spazi. Lasciate una frase incompleta (magari famosa) con tanto di _____ ed invitate a riempire gli spazi mancanti. Una strategia di gaming che, ricordando i giochi di una volta, può suscitare molte reazioni soprattutto se il messaggio è divertente o riprende notizie attuali. Attenzione a non essere troppo autoreferenziali.

Le didascalie per le foto. Pubblicate una foto invitando gli utenti a mettere la didascalia. Una foto particolare, che magari racchiude più emozioni e messaggi sotterranei, può essere utilizzata per lanciare un piccolissimo contest. L'utente con la didascalia più votata (con più like), o più apprezzata dalla redazione (da voi), potrà ricevere un prodotto in regalo. Uno sconto su un vostro servizio o prodotto, un invito gratuito per una serata a tema, esistono diverse possibilità e potete divertirvi a delineare nuove strategie. Potrebbe essere un piccolo stratagemma per lanciare una nuova linea di prodotti, riproducendo il "post speciale" una volta alla settimana per un periodo di tempo limitato, quello di lancio del nuovo prodotto o della promozione di un determinato servizio.

Domandare agli utenti. Quando si condivide un post è bene domandare qualcosa, gli utenti saranno invogliati a rispondere, anche like e condivisioni ne gioveranno. Le domande devono essere inerenti alle tematiche del post, se invece pubblicate una foto potete incrementare le possibilità di engagement. Immagini particolari raffiguranti personaggi, oggetti, vestiti, mobili, piatti o prodotti in generale, possono essere utilizzate per fare dei piccoli quiz (Chi è il personaggio nella foto?), oppure chiedere una preferenza, permettendo all'utente di esprimere un voto, appagando la sua voglia di scegliere. Preferite un taglio di capelli innovativo o tradizionale? Risotto con funghi o spaghetti alla carbonara? Chi è vestito meglio, Tizio o Caio?

Suggerimenti. Idee, opinioni, ma soprattutto consigli su procedure o pratiche del settore sono status preziosi. Gli utenti risponderanno e diranno la loro. Ovviamente le opinioni possono essere catalizzate da una foto significativa oppure, ancor meglio, da un video tutorial. Se avete un ristorante su Face-

book, le pietanze (foto) e tutorial con ricetta step by step (video), diventano fattori determinanti di engagement.

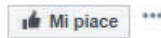
Citazioni. Le citazioni funzionano, attenzione però che siano in linea con il vostro brand. Se siete un produttore di vino potreste citare Baudelaire: chi beve solo acqua ha un segreto da nascondere; o Molière: Grande è la fortuna di colui che possiede una buona bottiglia, un buon libro, un buon amico. Che dite possono funzionare? Ovviamente anche in questo caso la commistione di citazione e immagine garantisce maggiori risultati. Potete pubblicare un semplice status, un'immagine con una citazione (e un link accorciato con Bitly che rimanda ad un vostro post inerente), oppure un'immagine con la stessa citazione per iscritto. Anche chiedere l'autore della citazione può generare riscontro, provare per credere. Su Facebook stanno spopolando anche citazioni finte, spesso ironiche, collegate a personaggi storici e famosi, che vengono pubblicate col duplice scopo di generare engagement in modo divertente e dissacrante, sbeffeggiando l'abuso di citazionismo e talvolta lo stesso personaggio.

Eventi. Dovreste essere familiari con questa possibilità di Facebook. Gli eventi sono un modo semplice e creativo per raccogliere le persone sotto lo stesso "tetto". Abbiamo individuato le seguenti utili strategie da mettere in atto per gli eventi che si sono rivelate vincenti:

- lancio di un prodotto
- lancio di un party online
- streaming di una conferenza
- ospitare una caccia al tesoro
- coordinare una sfida comune
- aggiungere uno spazio per i media.

Contest. Un modo divertente per attirare i fan e catturarne l'interesse è attraverso dei contest (Tabella 31), un metodo molto popolare su Facebook. I contest solitamente attraggono di più semplicemente perché alle persone piacciono le sfide ed i contest ottengono esattamente l'effetto desiderato: portare nuovi utenti sulla nostra fan page. Le strategie vincenti sono:

- premiare chi condivide
- integrare i contests su tutti i social network
- ottenere nuove idee per i prodotti o i servizi
- lanciare una sfida ai fan
- lanciare un contest sugli aspetti preferiti dei prodotti.



Calling all artists! We need your help designing our next sauce poster. Join the ranks of artists who have created work for Barilla throughout the years and submit your poster concept by October 10th for your chance to win a trip to Italy. Enter here: <http://bit.ly/1njx92E> #contest

[Visualizza traduzione](#)



Tabella 31

Share. Un'azienda deve utilizzare l'effetto virale di Facebook. Il concetto del passaparola o *word of mount* (ai noi "markettari" piace chiamarlo così) è valorizzato al massimo con il concetto delle condivisioni su Facebook. Strategie:

- premiate i fan che "taggano" la vostra azienda
- inserite dei link a degli articoli, a dei video o altri contenuti
- create un contest fra fan per la condivisione
- sponsorizzate un contest di beneficenza
- create un video contest
- includete nel vostro sito una Like box.

Collaborazione. Darsi una mano è sempre d'aiuto. Potete usare le seguenti strategie per le collaborazioni:

- recensire i prodotti dei partner
- creare una chat
- creare dei contest e regalare dei premi
- creare uno store su Facebook
- utilizzare link sponsorizzati.

On-going. Includere annunci, condivisioni, coupon, e sconti per i fan della pagina. Le strategie, che potrebbero tornarvi utili sono:

- offrire dei coupon ai soli fan
- mostrare il QR code come immagine del profilo

- raccogliere dei feedback
- indire un contest di foto
- condividere, condividere, condividere
- indire un contest al mese
- aggiungere eventi speciali alla pagina.

9.1.1 Facebook Advertising

La pubblicità a pagamento è uno dei migliori strumenti per le strategie di marketing online. Con l'avvento delle pubblicità a pagamento su Facebook, abbiamo alcune possibilità in più per raggiungere l'attenzione del nostro target di utenti oltre alle tecniche tradizionali.

Sebbene molti inserzionisti siano a conoscenza dell'importanza nell'avere un target di utenti e delle parole chiave, molti di loro ancora sono carenti quando si parla di Ads nei social network.

In sintesi, la pubblicità può trasformare la vostra pagina Facebook in una buona fonte per attirare nuovi potenziali clienti. Con le giuste parole chiave e con le giuste restrizioni di target/utenti potrete vedere crescere esponenzialmente i vostri clienti e giro di affari.

Vi accorgete che le campagne su Facebook sono convenienti, alla portata di tutti e sicuramente offrono un ottimo ROI, come potete vedere dalla tabella di sotto.

Nome dell'inserzione	Pubblicazione	Risultati	Copertura	Costo per...	Importo speso	Punteg...	Visuali
Post: "LA BELLEZZA NON HA TEMPO, diventa..."	Attiva	41.495 Visualizzazioni...	55.904	€ 0,01 Per risultato...	€ 256,18	5	
Risultati di 1 inserzione		41.495 Visualizzazioni...	55.994 Persone	€ 0,01 Per visualizza...	€ 256,18 Spesa totale		

Tabella 32

9.1.2 Misurare i risultati

Facebook è dotato anche di uno strumento per la rilevazione delle statistiche legate alla propria fan page.

Per gli iscritti a Facebook, Insight è la funzione che fornisce i parametri relativi alle prestazioni della propria pagina: per esempio, quanti utenti la visitano, quanti “mi piace” o “non mi piace” riceve, quanti commenti, eccetera.

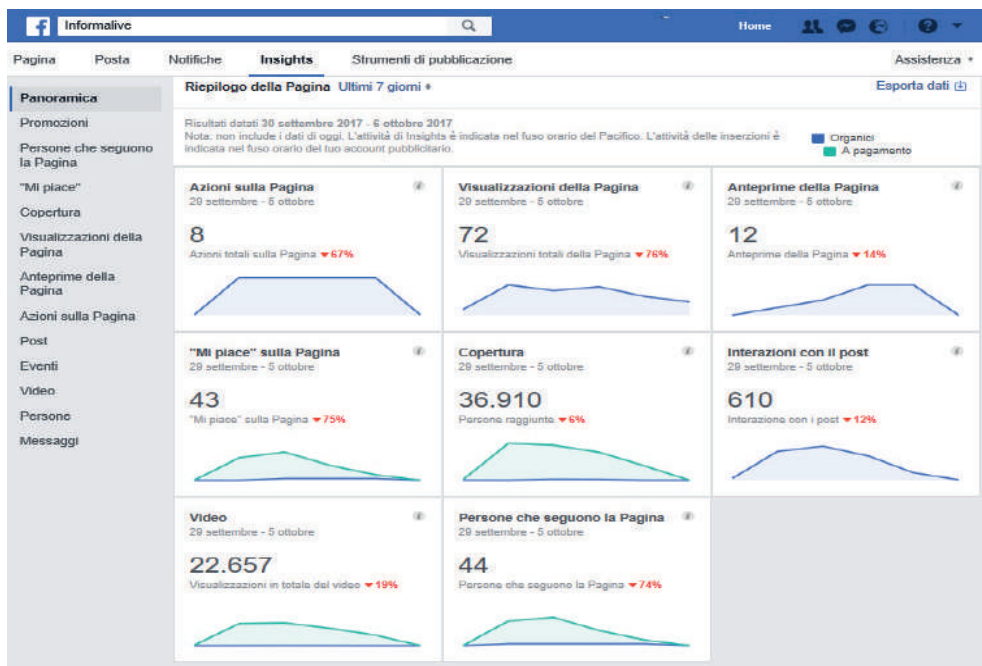


Tabella 33

Un aspetto da non sottovalutare è la conoscenza dell'Algoritmo di Facebook. EdgeRank è il nome dell'algoritmo che Facebook usa per determinare ciò che deve apparire nel flusso delle notizie di ogni utente. Il newsfeed di Facebook è una Killer App e nell'insieme delle notizie disponibili per gli utenti di Facebook, il newsfeed è l'ordine in cui appaiono. Si stabilisce quale delle connessioni sia la più importante per te e quindi quale appare più di frequente, ma anche quali tipi di contenuto dovrebbero apparire sopra agli altri.

Capire come funziona questo algoritmo è essenziale per tutti coloro che cercano di commercializzare e vendere un prodotto o un servizio su Facebook.

In questa sede, riportiamo solo gli elementi che influiscono sull'algoritmo. Gli elementi che fanno parte di questo algoritmo sono:

- affinità con ogni membro della sfera sociale
- peso delle interazioni fattore
- tempo collegato alle interazioni

Senza un'approfondita conoscenza di come ragiona un social il lavoro potrebbe essere vanificato del tutto.

9.2 Youtube

Tutti lo frequentano per divertirsi e rilassarsi. Tutti conosciamo Youtube per averlo frequentato almeno come visitatori che hanno guardato filmati divertenti oppure vecchi video dei propri cantanti, attori o sportivi preferiti. Molti – soprattutto i più giovani – si divertono a caricare i propri video realizzati magari con il cellulare. Oggi qui vogliamo cercare di rispondere alla domanda: se e come Youtube può supportare l'immagine ed il business aziendale?

Sgombriamo intanto il campo agli equivoci e diciamo ciò che Youtube non è. Non è un canale televisivo all'interno del quale inserire video o spot pubblicitari. E' una piattaforma di contenuti gratuiti (video in particolare) che gli utenti frequentano per 2 scopi principali: divertirsi e avere informazioni utili.

Cosa è possibile fare su Youtube? Se utilizzato in maniera intelligente ed originale, Youtube può essere uno strumento potentissimo per:

- migliorare la conoscenza dell'azienda e del proprio brand
- fare promozione su specifici prodotti, eventi, persone
- fare attività di customer care e post vendita
- fare attività di training a clienti e/o dipendenti.

Vogliamo qui dare alcune indicazioni molto semplici su come è possibile – con un investimento molto modesto – perseguire uno o più degli obiettivi di cui sopra, sfruttando le potenzialità di Youtube. In particolare la peculiarità che l'ha reso così famoso e frequentato: la viralità.

Ovviamente la prima cosa da fare è diventare utente attivo di Youtube bisogna quindi registrarsi, creando un account. In primis bisognerà scegliere un nome utente in linea con gli obiettivi dell'azienda e che identifichi subito in maniera chiara di cosa vogliamo parlare. Bisogna poi scegliere il tipo di canale video, scelta che dipende da che tipo di profilo voglio far emergere: YouTuber, Director, Musicista, Comico, Guru e Reporter.

La stragrande maggioranza degli utenti ha l'account base YouTuber che consente di compiere tutte le operazioni significative legate al caricamento dei video, alle descrizioni testuali, alle votazioni e commenti, ecc ecc.

Esiste anche un "Partner program", che consente all'utente evoluto e "ispirato" di dividere i guadagni pubblicitari generati dalle visualizzazioni dei video caricati dall'utente. Ma la partecipazione è soggetta all'approvazione di Youtube che la concede a (relativamente) pochi casi. Deve trattarsi di video originali, di elevata qualità e che hanno già riscosso migliaia di visualizzazioni.

Anche se non siete dei grandi video-maker avete però la possibilità di fare co-

noscere ed apprezzare la vostra azienda e i vostri prodotti su Youtube. Dovete in primis descrivere bene la vostra attività all'interno dello spazio descrizione inserendo link al sito aziendale o altre risorse di interesse. Bisogna poi dare massimo risalto ai video caricati su Youtube inserendoli con l'apposito "frame" (basta inserire una stringa di codice HTML nella pagina web, ndr) nel proprio sito aziendale, blog o altro. Oppure linkando il video stesso all'interno di messaggi di posta elettronica rivolti a clienti o partner. Se il video è interessante o divertente questo può scatenare il meccanismo di viralità per cui il link a quel video viene passato a "N" altri utenti. Ricordiamo che l'inserimento dei video Youtube nel "frame" consente di non fare l'upload del video sul server dove è appoggiato il nostro sito e di sfruttare invece l'enorme capacità di Youtube.

9.2.1 Promozione a prodotti, servizi, eventi

Cominciamo con un'affermazione banale. Per promuovere la nostra azienda, i suoi prodotti o servizi tramite Youtube è necessario aumentare la platea dei potenziali clienti. E per fare ciò bisogna fare in modo che un numero rilevante di utenti visualizzi i nostri video su Youtube. Ma che tipo di video proporre per destare l'interesse e la curiosità degli utenti?

Il segreto del successo di un video su Youtube sta in due slogan:

- divertire pubblicizzando
- pubblicizzare informando.

Del primo tipo sono video che riportano una gag comica o una situazione divertente, surreale associata all'uso di un prodotto o a un brand aziendale. E' il caso ad esempio di Blendtec, un'azienda di frullatori, che ha realizzato una serie di filmati in cui il titolare dell'azienda si diverte a frullare tutto ciò che gli capita tra le mani (scarpe, cellulari, strumenti musicali, ecc). I filmati sono stati visti da centinaia di migliaia di utenti e le vendite sono aumentate nel giro di pochi mesi del 500%.

La seconda categoria viene anche definita come "infomercial". Si tratta di filmati che forniscono informazioni utili su tematiche di interesse generale e che vengono associati in maniera intelligente – guarda caso – a prodotti che risultano associati più o meno direttamente a queste utilità. Ad esempio se ho una linea di cosmetici per i capelli, posso presentare dei video su come pettinarli, tenerli in piega. Su come farmi da sola una pettinatura all'ultima moda, ecc.

9.2.2 Fidelizzare i clienti e fare assistenza post-vendita

Non basta inserire dei propri video – per quanto divertenti e/o interessanti – per mantenere desta l'attenzione sulla nostra azienda. Bisogna sfruttare in

questo caso le potenzialità di Youtube come social network per qualificarci come opinion leader in un certo settore.

Ad esempio, è opportuno iscriversi in gruppi che condividono interessi vicini a quelli nostri. Risulta utile commentare e votare i video degli altri, inserendo commenti intelligenti e non per il gusto di criticare o scrivere scemenze. Individuati i gruppi giusti e acquisita una certa reputazione è possibile proporre altri nostri video in modo intelligente, sapendo che saranno apprezzati. Puntare sempre su umorismo e capacità di coinvolgimento, non voler imporre i nostri prodotti a tutti i costi. Chiedere poi feed-back ai nostri utenti, cercando di capire se quel certo video li ha interessati o divertiti. Ricordiamo poi che YouTube offre ottimi strumenti per gestire il proprio canale, come ad esempio il sistema Bulletin, per mantenere i contatti con gli utenti iscritti inviando loro messaggi e le Playlist, per creare delle liste tematiche di video in modo da attirare l'attenzione degli iscritti.

Ricordiamo poi che YouTube fornisce anche 2 strumenti statistici per capire se un nostro video ha avuto o no successo: YouTube insight e hotspot.

Inoltre, già diverse aziende utilizzano Youtube - integrandolo ad esempio con l'utilizzo di social network come Facebook - per fare un help desk di assistenza per i propri clienti. Dai commenti che si ricevono sui filmati inseriti è possibile capire se un certo prodotto ha suscitato interesse, se il suo utilizzo è chiaro, ecc.

E' allora possibile inserire nuovi video che spieghino meglio il funzionamento del prodotto, ad esempio facendolo provare direttamente da un utente. Questo spesso risponde a centinaia di telefonate o email che un *customer care* riceve, alleviandone notevolmente il carico di lavoro. Niente è più esplicito di una spiegazione video, se ben costruita.

9.2.3 Fare training sul prodotto o fare video-lezioni

E' possibile innanzitutto fare formazione interna. Youtube consente di condividere video in gruppi chiusi di massimo 25 persone (giusto la composizione di un'aula di formazione).

Ma la potenzialità massima si ha con la formazione aperta a tutti su questioni che possono suscitare l'interesse di un certo tipo di target. Pensiamo ad esempio ad un ex-pilota che dà lezioni online di guida sicura mostrando dei filmati su come comportarsi su strada con un'auto, magari in condizioni difficili. Con una serie di video-lezioni può qualificarsi come esperto del settore, raccogliere molte visualizzazioni e con gradualità cominciare a proporre ai suoi video-spettatori dei corsi personalizzati di guida sicura.

Abbiamo cercato di fornire solo alcuni esempi, mostrare alcune situazioni in cui Youtube può essere utilizzato per migliorare la corporate image e aumen-

tare il business aziendale. Con una risorsa a basso costo come la creatività è possibile ottenere dei risultati eccezionali, impensabili.

9.3 Instagram

Instagram è il social network della fotografia, del raccontarsi per immagini. Come per tutti i social è necessario avere e sapere gestire un proprio account. Dopo aver attivato il profilo pensate a quali tipi di contenuto potreste condividere e a cosa gli utenti potrebbero essere interessati:

- contenuti legati al brand/ azienda;
- storytelling;
- backstage/cosa succede dietro le quinte;
- contenuto ispirativo/ "quote of the day".

L'azienda può raccontare e offrire i proprio prodotti ai propri fan come, ad esempio, il caso della Ferrari.

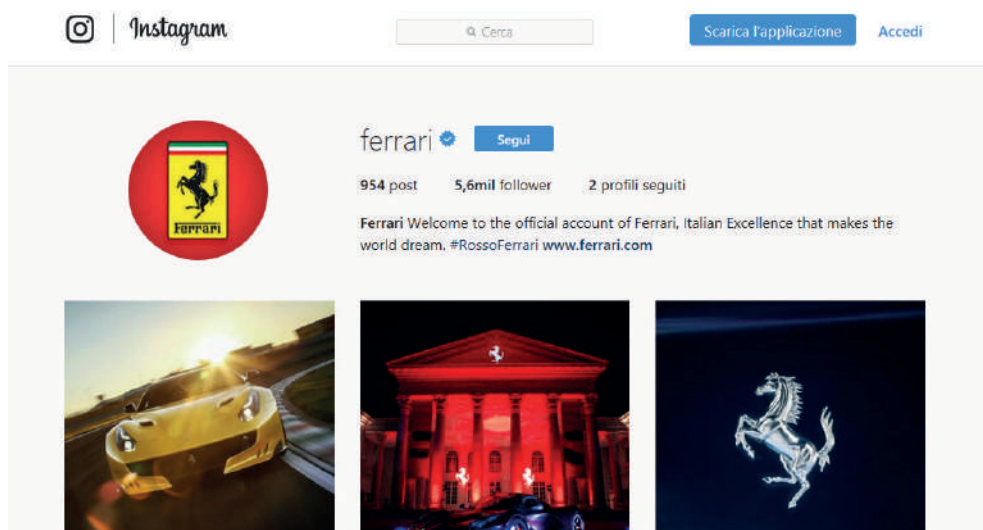


Tabella 34

La fotografia è uno strumento di comunicazione emozionale e la foto è inoltre un linguaggio internazionale che non ha bisogno di traduzione. Instagram ci permette di condividere emozioni in modo semplice e costruire uno storytelling personale. Un buon esempio, in questo caso è di @pizzicatoecobeb un B&B pugliese. L'account Instagram, viene usato per raccontare e promuovere il territorio del Gargano.

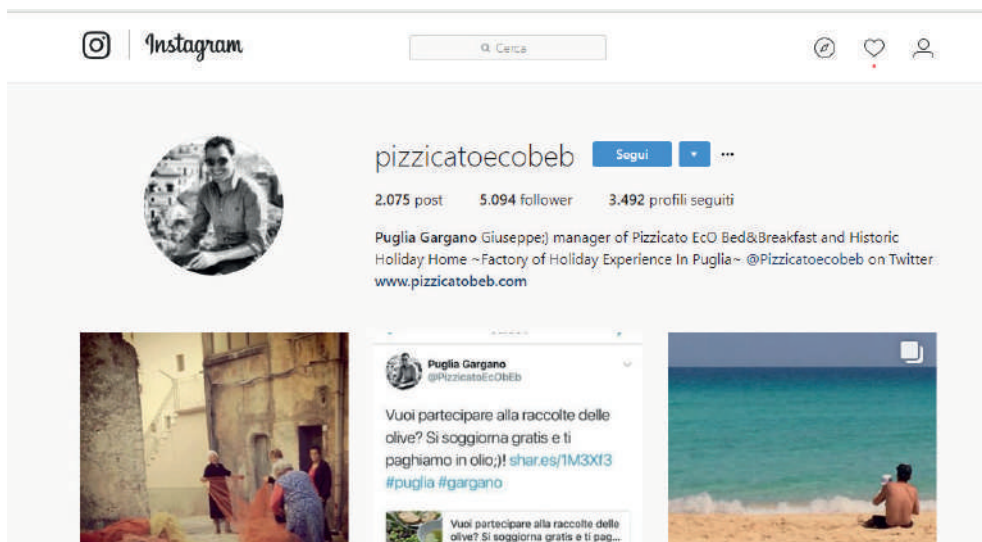


Tabella 35

Raccontarsi dietro le quinte è anch'esso un modo per fidelizzare il fan. Le persone sono sempre più alla ricerca di anteprime, richiedono trasparenza e vogliono vedere come sono.

Suscitare emozioni è il modo migliore per ottenere connessioni con il brand in termini di like, condivisioni, commenti, ecc. La chiave è riconoscere quali frasi potrebbero piacere ed essere amplificate dai propri followers e condividerle in modo bello. Bravissimi a far questo è il marchio Mulino Bianco.



Tavola 36

Dopo aver creato l'account, pensato al contenuto da pubblicare viene la fase del coinvolgimento con i followers. Il contenuto creato dagli utenti contribuisce ad arricchire la storia e la relazione con il brand. @GialloZafferano sceglie settimanalmente le foto della 4 migliori ricette e pubblicate dagli utenti e le condivide sulla propria pagina.

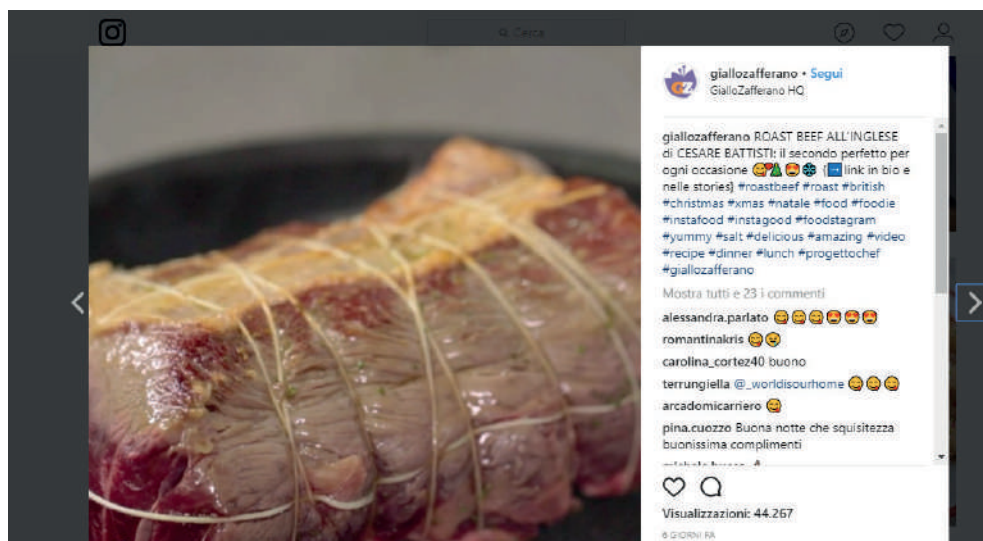


Tavola 37

Gli hashtag rappresentano un'opportunità per ampliare la portata delle foto. I brand devono pensare a quali hashtag rilevanti usare per le differenti immagini che condividono.

9.4 Twitter

Twitter, il famoso uccellino blu, è uno strumento incredibile per gli utenti, ma può esserlo altrettanto per le aziende che decidono di utilizzarlo come mezzo per comunicare con i propri clienti.

Twitter consente di esprimersi solo con 140 (in via sperimentale anche 280) caratteri, ma il vero fulcro sono gli hashtag. Queste parole calde, caratterizzate da un cancelletto (#), servono a entrare nelle conversazioni, a scambiarsi opinioni, a farsi trovare da chi è interessato a quel tema.

Come tutti i canali social per le aziende Twitter è gratuito a livello economico, ma non a livello di impegno e tempo. Per avere una discreta visibilità e un discreto successo occorre pubblicare con una certa frequenza, avere perciò del materiale da condividere. Reperirlo è possibile solo se si producono costantemente contenuti, come accade per i siti di informazione, oppure bisogna

affidarsi alla content curation, ovvero alla selezione di materiali altrui attinenti al proprio settore. In tutto questo non bisogna mai dimenticare la qualità: di ciò che si condivide e di come la si condivide.

Twitter non è per tutti i brand, ma può comunque essere usato fruttuosamente da gruppi eterogenei di azienda, grazie alle molteplici possibilità che offre. Quali?

- come customer service: indicando Twitter come canale per fare domande e ricevere assistenza per prodotti si offrirà uno strumento valido e veloce. È una scelta che va ponderata, dato che poi dietro deve esserci un sistema reale di ascolto e di risposta all'utente. Se così non fosse da strumenti di marketing Twitter si tramuterebbe velocemente in un'arma contro l'azienda. Pensiamo ad esempio ad aziende che vendono prodotti informatici, a un e-commerce, a chi vende servizi su vasta scala.

- per promuovere gli eventi: niente meglio di un hashtag utilizzato in maniera adeguata consente di promuovere un evento. Attorno ad esso va organizzata tutta la comunicazione, va comunicato ai partecipanti per il live twitting e il tutto per arrivare a dare notorietà non solo all'evento stesso, ma anche a chi l'ha organizzato. Pensiamo ad agenzie di organizzazione eventi, ad associazioni culturali

- a chiunque utilizzi eventi e convegni per veicolare il proprio marchio e la propria offerta commerciale.

- per comunicare novità: come abbiamo già detto i siti di informazioni hanno quasi l'obbligo di utilizzare Twitter, per condividere le proprie notizie, per cercare di nuove e per sviluppare interazioni. Pensiamo ad esempio a blog e a testate giornalistiche.

Da poco anche su Twitter è possibile realizzare campagne adv. Una cosa è certa, Twitter non è per tutti, ma in alcuni casi è essenziale, come nei canali informativi.

9.5 LinkedIn

LinkedIn è un Social Network utilizzato da circa 500 milioni di utenti nel mondo e il suo scopo primario è quello di creare una rete sociale che permetta lo sviluppo di contatti professionali.

Cosa offre LinkedIn alle imprese e perché è importante usarlo?

- visibilità: aprendo una pagina per la tua attività puoi rendere visibile tutte le sue caratteristiche (settore di appartenenza, numero di dipendenti, ecc.), oltre che il sito web, la posizione geografica e la descrizione generale. Informazioni

utili sia per eventuali clienti, sia per aspiranti dipendenti.

- fidelizzazione: gli utenti interessati al profilo della tua realtà possono “seguirlo” per restare sempre aggiornati sulle ultime novità pubblicate. Funzionalità necessaria che ti permette di instaurare un vero e proprio contatto diretto tra l'impresa e il pubblico online.

- segnalazioni: tutte le persone che lavorano o hanno lavorato per la tua impresa hanno l'opportunità di segnalare nel proprio profilo privato la collaborazione svolta, che compare automaticamente anche nella pagina aziendale. Un modo semplice per dare agli altri utenti una visione d'insieme completa di chi fa cosa in una certa attività.

- Se intendi ampliare il tuo organico puoi visualizzare-contattare gli account che hanno visitato la tua pagina aziendale o pubblicare annunci di lavoro direttamente da LinkedIn: confrontando il profilo privato dei singoli candidati, avrai modo di scovare quello che meglio soddisfa le tue esigenze.

LinkedIn garantisce la possibilità di entrare a far parte di gruppi tematici, nei quali potrai scambiare opinioni, esperienze e competenze. Oltre a questo è anche consigliabile segnalare contenuti, inserendo link ad articoli, post o video informativi. Così facendo renderai il tuo profilo attivo, unico e interessante. Sappi che più persone lo visiteranno, più interesse saprà generare la tua impresa, quindi fai tutto il possibile per continuare a coniugare informazione e partecipazione: come per magia il mondo esterno diverrà terreno di caccia per nuovi clienti.

Che cosa rende appetibile un'azienda? Due ingredienti: la visibilità sul mercato e le opinioni che genera. Se la tua impresa su LinkedIn avrà una buona vetrina, potrà migliorare la propria reputazione online in modo naturale. Vuoi trovare nuovi clienti? Utilizza anche LinkedIn Ads, le pubblicità mirate che stimolano l'interesse degli utenti. Cos'altro fare? Coltiva il profilo, invita professionisti ed amici ad entrare nella tua rete, segui le statistiche sulla home page per monitorare visite, profili interessati o contenuti condivisi e correggi in corsa eventuali linee che ti penalizzano.

9.6 Google+

Come fanno gli utenti a scoprire le aziende online? Il 32% tramite i canali Social ed il +54% tramite Motore di ricerca. Per questo motivo si comprenderà il perché sia essenziale essere presente su Google+.

Google plus per aziende è uno strumento indispensabile sia nella promozione dei contenuti che nella costruzione di relazioni sempre più produttive, infatti

puoi rendere visibile il tuo Brand e coinvolgere i clienti come mai prima, innescando conversazioni significative.

La cosa significativa è che a tempo zero, solo con l'apertura di una Pagina Google+ e la pubblicazione di un post, si può ottenere un importante boost di visibilità. Facciamo un esempio pratico: il primo passo è creare una Pagina Google Plus e pubblicare un post. Questo sarà visualizzato non solo nella piattaforma social, ma anche su:

Google Search

Tutti gli utenti che eseguono la ricerca del tuo brand su Google visualizzeranno nello spazio in alto a destra (noto come Knowledge Graph) il tuo post pubblicato su Google Plus.

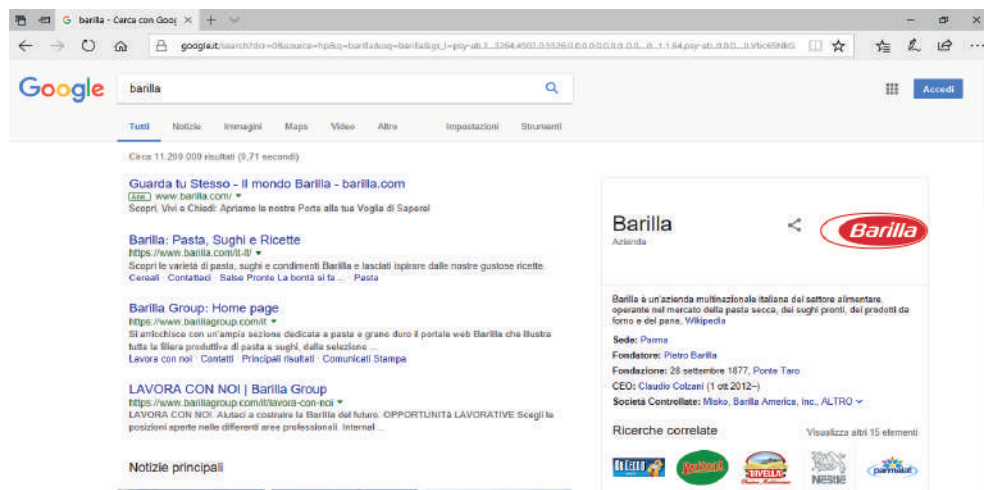


Tavola 38

GMail

Chiunque aprirà una mail del tuo brand visualizzerà sulla destra il post, posizionato sopra la classica pubblicità.

Cose che tutti noi abbiamo sperimentato come utenti, pertanto la necessità di essere presenti su questo social è del tutto evidente.

10. Web Reputation

Il paradigma comunicativo è cambiato: oggi non siamo più solo "oggetto" di comunicazione ma "soggetto" di comunicazione. In sostanza, se prima l'azione comunicativa era nella maggior parte dei casi unidirezionale, noi verso il cliente, ora e in un continuo feedback con il cliente: noi diventiamo parte di questo processo che lo vogliamo o no.

Si passa dal “market to” al “market with” in un farsi continuo nel quale noi dobbiamo cercare di uscirne vincitori. Per farlo dobbiamo realizzare una buona Web Reputation della nostra azienda.

La Web Reputation (reputazione sul web) è un’attività di raccolta e monitoraggio di tutto quanto viene detto on line riguardo a un determinato prodotto, servizio, progetto o evento. Si tratta di un’attività strategica fondamentale per le aziende e le organizzazioni, perché consente di capire qual è in generale l’opinione diffusa on line riguardo alla tematica a cui si è interessati. Il monitoraggio della web reputation può essere un’attività in continuum, qualora si stia svolgendo una determinata attività di comunicazione on line e se ne vogliono misurare gli effetti nel tempo, o un’attività istantanea volta a fare una sorta di fotografia della situazione del momento: ad esempio, perché si vuole conoscere l’opinione degli utenti prima di entrare in un determinato mercato. Le attività di web reputation consentono l’analisi di due riferimenti differenti: il primo è rappresentato da opinion leader e stampa, il secondo dagli utenti direttamente interessati. Infatti, attraverso il monitoraggio, le aziende e le organizzazioni interessate possono conoscere in tempo reale eventuali minus e plus dei propri prodotti, servizi, progetti o eventi, in quanto gli utenti hanno ormai l’abitudine di recensire on line e di condividere con altri utenti le proprie opinioni sulle cose che stanno più a cuore.

La verifica della propria reputazione on line non riguarda solo aziende e organizzazioni, sono i personaggi pubblici, infatti, sono i primi ad utilizzare questo servizio, seguiti dalle aziende che vendono i propri prodotti o servizi on line e quelle vendono tecnologie, divertimento, alimentazione e benessere. Come per le Digital PR, da qualche anno anche le aziende farmaceutiche e quelle legate al mondo della salute, hanno cominciato a servirsi di questo tipo di analisi per verificare l’opinione degli utenti riguardo ai propri farmaci e dispositivi medici.

Questa attività non è solo di monitoraggio, ma anche di creazione dell’identità digitale dell’azienda, fondata sullo storytelling aziendale.

Come abbiamo visto dai dati nel primo capitolo, avere una Web Reputation alta è essenziale per vendere i propri prodotti. Come abbiamo detto, oltre a creare una Web Reputation, figlia dello storytelling e dell’identità aziendale, è necessario monitorarla. Tutto questo serve a comprendere il sentiment della rete.

Esistono diversi strumenti gratuiti e a pagamento che ci permettono di fare questo. Vi elenco in breve:

- Google Allert. Tramite la vostra email, questo strumento vi avverte su dei Tag che avete individuato tra i vostri interessi. Come potrebbe essere la vostra azienda

- Social Mention. Questo è un aggregatore di ricerca che ci dà la possibilità di cercare, in base ai nostri interessi, tutti i contesti dove una determinato tag è stato menzionato e come.
- TalkWalker. Forse il migliore, racchiude tutte le potenzialità dei precedenti.

11. Gestione delle attività e formazione

Tutti questi strumenti sono però inefficienti se alla base non c'è una pianificazione d'insieme che confluisce in quello che è il piano web marketing.

Sicuramente le imprese si affideranno in parte o in tutto a soggetti terzi, agenzie di comunicazione o di web marketing.

A nostro avviso, però, affidarsi senza conoscere questi strumenti è certamente un elemento che mette a rischio lo stesso piano. Alcune attività, soprattutto quelle social, sono difficilmente gestibili da terzi. Dovrebbero essere gestite all'interno dell'azienda, formando un responsabile della comunicazione.

In ultimo, sarebbe necessario investire in formazione, visto che le innovazioni in questo settore sono all'ordine del giorno.

PARTE II

LA RICERCA

I campioni della ricerca

1. Introduzione

Nella prima parte della ricerca ci siamo occupati di chiarire le motivazioni del perché il Web marketing sia un'ineludibilità e di come possa essere uno strumento essenziale per l'internazionalizzazione d'impresa. Abbiamo anche mostrato quale siano le caratteristiche che il Web marketing deve possedere affinché sia efficiente ed efficace. Inoltre, ci siamo soffermati ad elencare quali siano gli strumenti essenziali e come questi vadano adeguatamente utilizzati nel piano web marketing.

Prima di passare alla fase che ci permetterà d'individuare gli indicatori attraverso i quali riusciremo sia a fotografare l'utilizzo del web marketing sia a comprendere le criticità e quindi le azioni che si potrebbero attivare per risolverle, è indispensabile definire i campioni.

L'indagine ha posto l'attenzione su dei campioni fondamentali che qui elenchiamo:

- a) **Campione:** un campione rappresentativo dell'insieme di tutte le imprese iscritte al Registro delle imprese della Provincia di Chieti ;
- b) **Cantine:** l'insieme di tutte cantine presenti nella lista dell'Enoteca Regionale d'Abruzzo.

1.1 Il registro delle imprese

Il registro delle imprese, per la legge italiana, è un registro in cui le imprese italiane sono tenute all'iscrizione, e che costituisce la fonte primaria di certificazione dei loro dati costitutivi, così come le anagrafi comunali lo sono per i dati dei cittadini.

Chi svolge in Italia un'attività economica sotto forma di impresa deve iscriversi al registro delle imprese tenuto dalle camere di commercio italiane (una per ogni provincia), interconnesse tramite la loro società di informatica, InfoCamere S.c.p.A.

Il registro imprese è diviso in una sezione ordinaria e una sezione speciale. Il Registro Imprese può essere definito come l'anagrafe delle imprese: vi si trovano infatti i dati (costituzione, modifica, cessazione) di tutte le imprese con qualsiasi forma giuridica e settore di attività economica, con sede o unità locali sul territorio nazionale, nonché gli altri soggetti previsti dalla legge.

Il Registro Imprese fornisce quindi un quadro completo della situazione giuridica di ciascuna impresa ed è un archivio fondamentale per l'elaborazione di indicatori di sviluppo economico ed imprenditoriale in ogni area di appartenenza. L'area di appartenenza non è altro che il codice Ateco.

1.2 Il Codice Ateco

La classificazione delle attività economiche ATECO è una tipologia di classificazione adottata dall'Istituto Nazionale di Statistica italiano (ISTAT) per le rilevazioni statistiche nazionali di carattere economico.

Si tratta di una classificazione alfa-numerica con diversi gradi di dettaglio: le lettere indicano il macro -settore di attività economica, mentre i numeri (che vanno da due fino a sei cifre) rappresentano, con diversi gradi di dettaglio, le articolazioni e le disaggregazioni dei settori stessi. Le varie attività economiche sono raggruppate, dal generale al particolare, in sezioni (codifica: 1 lettera), divisioni (2 cifre), gruppi (3 cifre), classi (4 cifre), categorie (5 cifre) e sottocategorie (6 cifre). Per la descrizione specifica di queste ci rimettiamo al volume Ateco 2007, consultabile online.¹

La classificazione delle attività economiche rappresenta uno strumento indispensabile per comprendere e, quindi, poter governare il mondo delle imprese. Solo definendo in modo preciso le tipologie di attività svolte dagli operatori, infatti, se ne possono definire i comportamenti economici e conseguentemente gli adempimenti fiscali. Proprio per queste ragioni, ogni volta che nasce una nuova impresa, questa deve nell'atto di richiesta del suo identificativo fiscale dichiarare a quale codice essa appartiene.

2. Le imprese iscritte al Registro della Camera di Commercio di Chieti

Ma quante sono le imprese registrate nel Registro delle Imprese della Camera di Commercio di Chieti?

Alla data 19.07.2017 le imprese registrate erano 45.076². Per quello che concerne le sezioni, tabella di sotto, illustra chiaramente la distribuzione delle stesse.

¹ <http://www.istat.it/it/archivio/17888>

² Dati Movimpresa

Settore	Registrate	Percentuale
A Agricoltura, silvicoltura pesca	12.919	28,66%
B Estrazione di minerali da cave e miniere	31	0,06%
C Attività manifatturiere	4.010	8,89%
D Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condiz...	85	0,18%
E Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione d...	99	0,21%
F Costruzioni	5.085	11,22%
G Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di aut...	9.510	21,09%
H Trasporto e magazzinaggio	847	1,87%
I Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	2.813	6,24%
J Servizi di informazione e comunicazione	685	1,51%
K Attività finanziarie e assicurative	717	1,59%
L Attività immobiliari	670	1,48%
M Attività professionali, scientifiche e tecniche	946	2,09%
N Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imp...	1.148	2,54%
P Istruzione	186	0,41%
Q Sanità e assistenza sociale	278	0,61%
R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e diver...	547	1,21%
S Altre attività di servizi	1.879	4,16%
X Imprese non classificate	2.621	5,81%
TOTALE	45.076	

Tabella 39

Con 12.919 la Sezione “A – Agricoltura, Silvicoltura e Pesca” è la prima, seguono la Sezione “G- Commercio all’ingrosso e al dettaglio; Riparazione di autoveicoli e motocicli” e la Sezione “F- Costruzioni”.

3. Il campione

Nella nostra indagine sulle imprese il campione è stato realizzato utilizzando procedimenti che lo rendono rappresentativo. Per il lavoro svolto rimandiamo all'allegato "Campione rappresentativo".

4. Focus on: le cantine abruzzesi

Per quanto concerne il campione delle cantine abruzzesi, si è fatto riferimento, come detto, a quelle presenti nella lista dell'Enoteca Regionale abruzzese. La lista è composta da 216 cantine e comprende la totalità delle imprese.

Descrizione della metodologia adottata per la definizione delle Key issue

1. Introduzione

La prima cosa da fare è, ovviamente, chiarire il significato di “Key issue”. Le Key issue non sono altro che le questioni chiave che la nostra indagine vuole misurare, comprendere e analizzare.

Nel capitolo III ci siamo abbondantemente soffermati nel mostrare cosa e come possa intendersi un uso corretto e appropriato del Web Marketing. Abbiamo mostrato tutti gli strumenti e come questi dovrebbero essere utilizzati. In questa sede, sulla scorta di quanto detto, si è fatta una selezione delle questioni chiave. Una ragione fondamentale è che troppe domande disincentivano alla compilazione dei questionari, pertanto abbiamo provato ad essere coincisi.

Inoltre, si è cercato di individuare delle questioni chiave che potessero essere misurate e portassero a dei risultati quantitativi e qualitativi. Inoltre, si è cercato di porre delle domande sulla scorta delle ricerche già realizzate in passato al fine di avere elementi di confronto.

2. Le Key issue

Premettiamo che le key issue che abbiamo individuato valgono per tutti i campioni. Ma quali sono queste questioni chiave?

La cosa principale è sapere come il Web Marketing sia percepito dalle imprese, se per loro possa essere uno strumento per l'internazionalizzazione d'impresa, se lo utilizzano, con che modalità e quali risultati.

Inoltre, come abbiamo avuto modo di vedere, uno degli aspetti fondamentali affinché un piano web marketing possa avere successo è che questo sia piani-

ficato e monitorato. Pertanto è fondamentale comprendere se la pianificazione avviene e se viene costantemente monitorata con gli strumenti adeguati. Seguono nei prossimi paragrafi i raggruppamenti delle questioni chiave che poi daranno seguito alle domande del questionario (field research) e agli elementi dell'analisi desk (desk research).

2.1 Il rapporto con il Web marketing e l'internazionalizzazione d'impresa

Un aspetto che può permetterci di capire sia lo stato attuale che le prospettive future del Web Marketing è la percezione dello stesso da parte delle imprese. Per queste ragioni è necessario comprendere quale percezione le imprese abbiano, se si stanno formando o se si aggiornano su questi temi.

Come abbiamo detto, questa ricerca punta a fotografare l'uso del web marketing come strumento potenzialmente strategico per l'internazionalizzazione d'impresa. Per questo motivo sarà essenziale sapere se le imprese lo utilizzano già in tal senso.

2.2 L'e-commerce

Non tutte le imprese fanno attività e-commerce, quante con precisione? Ma soprattutto le imprese credono nell'e-commerce e lo ritengono un'opportunità? L'e-commerce è uno strumento che può sembrare alla portata di tutti, ma nella pratica non è così. Comprendere l'uso che le imprese ne fanno e le modalità può servire a farci comprendere il grado di digitalizzazione non solo relativamente a questo strumento ma anche verso tutti gli altri.

2.3 E-mail marketing

Non di moda alcuni anni fa, l'email marketing sta riscoprendo un forte utilizzo da parte delle imprese. Le imprese utilizzano questo strumento, quali strumenti utilizzano per fare email marketing? Relativamente alle liste email come si comportano: acquistano, prendono in affitto o utilizzano le proprie?

La questione sarà capire se le imprese riescono a strutturare percorsi di email marketing. Strutturare progetti del genere significa progettare attività a lungo termine che indicano consapevolezza degli strumenti e la capacità di pianificazione.

2.4 La Web Reputation

In rete le opinioni restano per sempre. Cosa ne pensano le imprese e si attivano affinché la loro reputazione sia un elemento positivo per la loro attività? Oltre a questa consapevolezza sarà essenziale comprendere se le imprese attivano strategie per aumentare e monitorare la loro web reputation.

2.5 Essere i primi

Abbiamo visto come sia importante essere tra i primi nei motori di ricerca. Interessante è sapere se le imprese fanno attività Seo&Sem e quali canali pubblicitari in rete utilizzano. Nello specifico è interessante sapere se realizzano campagne AdWords e in che modo. L'attività Seo certamente è presente dove l'impresa ha una consapevolezza degli strumenti e una capacità di programmare la sua presenza digitale a lungo termine.

Comprendere l'uso di piattaforme SEM sarà essenziale per comprendere come gli investimenti pubblicitari vengono allocati sul web da parte delle aziende, anche nell'ottica di programmi d'internazionalizzazione.

3. Il sito internet

Le imprese hanno un sito internet? Questa è la prima cosa da sapere. Ma poi ve ne sono altre, come il numero delle visite e se sul sito siano presenti dei collegamenti alle pagine social attraverso i Wigest.

Nel sito è presente un blog aziendale? Anche questo aspetto è importante per comprendere qualitativamente l'attività delle imprese sul web.

4. Social

Passando all'attività social le questioni da indagare sarebbero tantissime, come detto, però, alcune sono strategiche e prioritari. Indubbiamente, è essenziale sapere se l'azienda è presente o meno. Ma la presenza può essere quantitativa e qualitativa: bisogna sapere dove e come si è presenti. La presenza su Facebook sicuramente necessita la capacità di essere meno strutturati, cosa non possibile su Youtube.

Il questionario e l'analisi desk

1. Introduzione

Sulla scorta delle Key issue individuate sono stati realizzati due metodologie d'indagine: la field reaserch che utilizza dei questionari e un desk reaserch, che chiameremo "Analisi desk".

Con il questionario si sono volute reperire informazioni dirette sul campo. L'Analisi desk, invece, ha voluto approfondire aspetti del questionario, soprattutto dal punto di vista qualitativo, come ad esempio, l'engagement sui social network.

2. Il questionario

Il questionario realizzato è composto da 33 quesiti. Le domande cercano di fornire una risposta alle questioni chiave sollevate nel capitolo precedente. Di sotto, riportiamo i quesiti:

L'AZIENDA E IL WEB MARKETING

1. L'AZIENDA REDIGE ANNUALMENTE UN PIANO MARKETING AZIENDALE?

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

NOTA La domanda vuole farci comprendere se l'azienda pianifica annualmente un piano marketing (tradizionale) definendo le azioni e il budget.

2. IL WEB MARKETING PER LA VOSTRA AZIENDA E':

UNO STRUMENTO INDISPENSABILE

UNO STRUMENTO NON INDISPENSABILE

UN'OPPORTUNITA' DA UTILIZZARE

(UNA SOLA OPZIONE)

3. UTILIZZATE IL WEB MARKETING

SI

NO

LO UTILizzerEMO

(UNA SOLA OPZIONE)

NOTA

Il web marketing è l'insieme delle attività di marketing che sfrutta il canale Web per studiare il mercato e sviluppare i rapporti commerciali (promozione/pubblicità, distribuzione, vendita, assistenza alla clientela, etc.).

4. PIANIFICATE LE ATTIVITA' WEB ATTRAVERSO UN PIANO WEB MARKETING?

SI

NO

NOTA

La domanda vuole farci comprendere se l'azienda pianifica annualmente la sua presenza sul web delineando le azioni e il budget.

5. RITIENE IL WEB MARKETING UNO STRUMENTO UTILE ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DEI PRODOTTI AZIENDALI?

SI

NO

6. LE ATTIVITA' DI WEB MARKETING SONO SVOLTE:

DA PERSONALE INTERNO ALL'AZIENDA

DA UN'AGENZIA ESTERNA

DA PERSONALE INTERNO E DA UN'AGENZIA ESTERNA

NON SONO SVOLTE

(UNA SOLA OPZIONE)

7. L'AZIENDA, ALMENO UN SUO COMPONENTE, HA SEGUITO CORSI DI FORMAZIONE RELATIVAMENTE HAI TEMI DEL WEB MARKETING?

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

NOTA

Sono intesi come "corsi di formazione" attività formative a prescindere se siano riconosciute o non riconosciute e di qualsiasi durata, anche se minima.

GLI STRUMENTI DEL WEB MARKETING

SITO INTERNET

8. L'AZIENDA HA UN SITO INTERNET?

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

9. IL SITO INTERNET E' RESPONSIVE? (DOMANDA CHE SI APRE SOLO SE ALLA DOMANDA 8 SI E' RISPOSTO DI SI)

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

NOTA

Un sito è responsive quando riconosce automaticamente il dispositivo dell'utente e si adatta a seconda delle dimensioni del dispositivo su cui si guarda (smartphone, tablet, desktop) quindi con contenuti, colonne, menù e griglie flessibili.

E-COMMERCE

10. L'IMPRESA RITIENE L'ECOMMERCE:

UN'OPPORTUNITA'

UNA NECESSITA'

NON NECESSARIO

(UNA SOLA OPZIONE)

11. L'IMPRESA FA ATTIVITA' ECOMMERCE?

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

NOTA

Sono da considerarsi e-commerce tutte quelle attività di vendita dove le transazioni di pagamento vengono effettuate online. Ad esempio: sito internet e-commerce, ebay, couponing e piattaforme di vendita online.

SEO

12. L'AZIENDA SVOLGE ATTIVITA' SEO PER IL PROPRIO SITO?

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

NOTA

SEO è quell'insieme di strategie e pratiche volte ad aumentare la visibilità di un sito internet migliorandone la posizione nelle classifiche dei motori di ricerca, nei risultati non a pagamento, detti risultati "puri" o "organici". S.E.O. è una sigla inglese (acronimo) che sta per Search Engine Optimization, tradotto letteralmente: "ottimizzazione per i motori di ricerca".

BLOG

13. L'AZIENDA HA UN BLOG?

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

EMAIL MARKETING

14. L'AZIENDA SVOLGE ATTIVITA' DI EMAIL MARKETING?

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

NOTA

L'Email marketing è l'invio diretto di messaggi commerciali a gruppi di persone attraverso l'e-mail.

15. CON QUALI STRUMENTI VIENE SVOLTO L'EMAIL MARKETING? (DOMANDA CHE SI APRE SOLO SE ALLA DOMANDA 14 SI E' RISPOSTO DI SI)

TRAMITE ACCOUNT DI POSTA AZIENDALE

TRAMITE PIATTAFORME PROFESSIONALI

(UNA SOLA OPZIONE)

16. LE LISTE (INDIRIZZI EMAIL) UTILIZZATE SONO: (DOMANDA CHE SI APRE SOLO SE ALLA DOMANDA 14 SI E' RISPOSTO DI SI)

ACQUISITE DALL'AZIENDA NEL TEMPO

LISTE IN AFFITTO O ACQUISTATE

(POSSIBILE TUTTELE OPZIONI)

LA PUBBLICITA' TRAMITE IL WEB

17. L'AZIENDA FA PUBBLICITA' SUL WEB?

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

NOTA

Intendiamo per pubblicità qualsiasi forma promozionale online esclusivamente a pagamento

18. CHE STRUMENTI PUBBLICITARI UTILIZZA L'AZIENDA? (DOMANDA CHE SI APRE SOLO SE ALLA DOMANDA 17 SI E' RISPOSTO DI SI)

BANNER PUBBLICITARI SU SITI

CAMPAGNE SU GOOGLE ADWORDS

CAMPAGNE PUBBLICITARE SUI SOCIAL NETWORK

(POSSIBILE TUTTE LE OPZIONI)

STRUMENTI DI MONITORAGGIO

19. UTILIZZATE STRUMENTI DI MONITORAGGIO PER VALUTARE LA VOSTRA PRESENZA SUL WEB, COME AD ESEMPIO, GOOGLE ANALYTICS?

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

20. UTILIZZATE PIATTAFORME PER IL MONITORAGGIO DELLA REPUTATION WEB?

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

SOCIAL NETWORK

21. PENSATE CHE I SOCIAL NETWORK POSSANO ESSERE UNO STRUMENTO UTILE PER L'AZIENDA?

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

22. UTILIZZATE I SOCIAL PER PROMUOVERE L'AZIENDA?

SI

NO

LE DOMANDE CHE SEGUONO SI APRONO SOLO SE ALLA DOMANDA 20 SI E' RISPOSTO DI SI

23. LE ATTIVITA' SOCIAL VENGONO GESTITE DA:
(DOMANDA CHE SI APRE SOLO SE ALLA DOMANDA 22 SI E' RISPOSTO DI SI)
PERSONALE INTERNO ALL'AZIENDA
PERSONALE ESTERNO ALL'AZIENDA
PERSONALE INTERNO ED ESTERNO ALL'AZIENDA
(UNA SOLA OPZIONE)

24. SIETE PRESENTI SU FACEBOOK?
SI
NO
(UNA SOLA OPZIONE)

25. CON QUALE FREQUENZA AGGIUNGETE CONTENUTI SU FACEBOOK?
(DOMANDA CHE SI APRE SOLO SE ALLA DOMANDA 24 SI E' RISPOSTO DI SI)
OGNI GIORNO
TRE VOLTE ALLA SETTIMANA
UNA VOLTA ALLA SETTIMANA
MENO DI UNA VOLTA ALLA SETTIMANA
(UNA SOLA OPZIONE)

26. AVETE MAI REALIZZATO CAMPAGNE A PAGAMENTO SU FACEBOOK?
(DOMANDA CHE SI APRE SOLO SE ALLA DOMANDA 24 SI E' RISPOSTO DI SI)
SI
NO
(UNA SOLA OPZIONE)

27. AVETE MAI REALIZZATO GIOCHI A PREMI O CONTEST SU FACEBOOK?
(DOMANDA CHE SI APRE SOLO SE ALLA DOMANDA 24 SI E' RISPOSTO DI SI)
SI
NO
(UNA SOLA OPZIONE)

28. L'AZIENDA HA UN ACCOUNT TWITTER?
SI
NO
(UNA SOLA OPZIONE)

29. L'AZIENDA HA UN ACCOUNT INSTAGRAM?
SI
NO
(UNA SOLA OPZIONE)

30. L'AZIENDA E' PRESENTE SU YOUTUBE?

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

31. UTILIZZATE YOUTUBE PER: (LA DOMANDA SI APRE SE SI E' RISPOSTO SI ALLA DOMANDA 30)

PROMUOVERE L'AZIENDA CON SPORT AZIENDALI

INFORMARE TRAMITE VIDEO INFORMATIVI

ALTRE FORME D'USO

(TUTTE LE OPZIONI)

32. L'AZIENDA E' PRESENTE SU LINKEDIN?

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

33. LINKEDIN VIEN UTILIZZATO PER: (LA DOMANDA SI APRE SE SI E' RISPOSTO SI ALLA DOMANDA 32)

CERCARE FIGURE PROFESSIONALI

PROMUOVERE L'AZIENDA

CREARE RAPPORTI COMMERCIALI

(TUTTE LE OPZIONI)

3. L'Analisi desk

Come abbiamo avuto modo di annunciare, l'indagine non si è basata esclusivamente sulla somministrazione del questionario, ma vede anche la realizzazione di un'analisi dati desk.

L'analisi è stata svolta grazie alla elaborazione di una griglia di dati chiave che sono stati individuati sulla scorta delle premesse fatte e sulle key issues che abbiamo deciso di misurare e analizzare. Le informazioni che si sono volute reperire tramite l'analisi desk sono diverse, ma hanno avuto l'obiettivo di cercare di valutare soprattutto qualitativamente l'uso del web marketing.

Questi gli elementi rilevati.

SITO INTERNET

- Presenza di un sito internet
- Seo rating del sito (tramite sito <http://www.analisiseo.net>)
- Sito Responsive

- Numero visite (tramite sito <http://www.netvaluator.com>, media mensile)
- Widget

FACEBOOK

- Presenza
- Numero Amici/Fan
- Attività (post a settimana)
- Engagement: Il tasso di partecipazione è calcolato dividendo il PTAT della pagina con il numero totale di “piace”.

Calcolati con il sito <http://likealyzer.com>. Il calcolo è stato realizzato solo per le pagine Fan.

YOUTUBE

- Follower
- Numero video caricati
- Visualizzazioni (ultimo video)

TWITTER

- Follower
- Tweet (totali)
- ReTweet ultimo Tweet
- Commenti ultimo Tweet
- “Mi piace” ultimo Tweet

INSTAGRAM

- Follower
- Like (totale ultimi 12 post)
- Commenti (totale ultimi 12 post)
- Post (totali pagina)

Calcolati tramite il sito <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>.

GOOGLE +

- Presenza

Il metodo d'indagine è stato quello dell'analisi desk, ossia, per ogni singolo campione si è andati alla ricerca dei dati necessari alla compilazione.

Strumenti e modalità operative

1. Introduzione

In questo capitolo descriveremo lo strumento e le modalità che abbiamo utilizzato per reperire i dati della ricerca.

Come già preannunciato, per dare una risposta alle nostre Key issue abbiamo realizzato un questionario che è stato somministrato separatamente a tutti e due i nostri campioni. Inoltre, è stata realizzata un'analisi desk. In questa sede illustriamo gli aspetti tecnici ed organizzativi che sono stati necessari per svolgere l'indagine.

2. Il reperimento dei dati e la selezioni delle imprese

La prima cosa che è stata fatta è stata quella di estrapolare dal software del Registro delle imprese della Camera di Commercio di Chieti tutte le imprese presenti. E' stato estrapolato un file excel contenente tutte le specifiche necessarie: denominazione, località, numero addetti, codice ATECO ed email. Da questo è stato estrapolato il campione, come già detto in precedenza.

Per quanto concerne il file delle cantine questo è stato utilizzato nella sua interezza visto che il campione era coincidente. Per le cantine è stata realizzata esclusivamente l'analisi desk.

3. La piattaforma e i questionari

I questionari sono stati inviati grazie alla ad una piattaforma specifica che ha permesso l'invio multiplo delle email senza che queste potessero finire in spam, vista la loro consistenza.

La piattaforma utilizzata per i questionari è la LimeSurvey. Conosciuto come PHP Surveyor è un applicativo distribuito con licenza GNU GPL versione 2, scritto in PHP e basato su database. Permette la realizzazione di questionari e sondaggi online, senza richiedere particolari competenze in ambito di programmazione.

I sondaggi creati possono includere ramificazioni, personalizzazioni grafiche grazie ad un sistema di template in HTML e forniscono varie statistiche sui risultati raccolti.

3.1 I questionari

La piattaforma ha la possibilità di gestire simultaneamente diversi questionari. A tal proposito, per ogni campione è stato creato un questionario. Questo per far sì, che in fase di analisi, vi fossero in automatico i risultati per ogni singolo campione.

Si è proceduto caricando su ogni singolo questionario la lista dei membri dei campioni.

3.2 La somministrazione dei questionari

Il primo passo è stato quello di aprire una casella di posta elettronica dedicata informalive@pec.it. Inoltre, è stata creata una pagina promozionale ed illustrativa sul sito del portale del Corso di Web Social Marketing della Camera di Commercio di Chieti (Tabella 41).



Tabella 41

Si è proceduto alla stesura della lettera d'invito con la quale sono state invitate le imprese a prendere parte alla ricerca, compilando il questionario. Nella lettera, anche se brevemente, sono state riportate le motivazioni dell'importanza del questionario e di come la partecipazione delle imprese fosse di grande valore.

Nella lettera, ad ogni impresa, era fornito in maniera automatizzata il link di accesso personale al questionario. In sostanza, la piattaforma ha generato nell'invio automatizzato dell'email, un link singolo per ogni impresa.

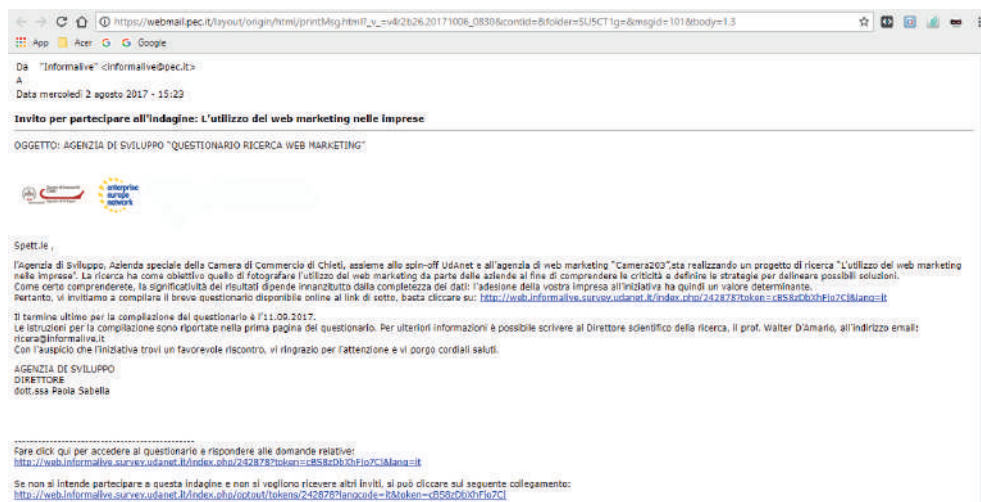


Tabella 42

Si è proceduto all'invio delle email il 2.08.2017, la possibilità di compilare il questionario è stata stabilita nella data del 11.09.2017. In questo arco di tempo sono state inviate due email di sollecito, alle aziende che risultavano non avessero risposto.

4. La ricerca dati per l'analisi desk

La ricerca dei dati sul campione e sul campione delle cantine abruzzesi è stata compiuta partendo dai motori di ricerca digitando il nome delle imprese. Ove disponibile il sito, si è partiti da lì. Per quanto concerne i social network si è fatta per ogni impresa una singola ricerca reperendo i dati.

PARTE III

ANALISI DEI RISULTATI

Dati e analisi del questionario generico

1. Introduzione

Chiusi i questionari e terminata l'analisi desk si è passati alla fase di analisi. Per avere un quadro il più attendibile possibile si è partiti dai questionari del campione confrontandoli con i dati della ricerca del 2015. Questi dati in alcuni casi sono stati anche confrontati con altre ricerche realizzate in Italia, anche se lo vogliamo sottolineare che questo confronto può essere solo un indicatori.

2. Le imprese

Delle 30293 email inoltrate le risposte complete sono state 1037, una percentuale pari al 3,42%. Questo dato è simile a quello del 2015 dove le risposte sono state del 3,88% omnicomprensive anche delle non complete: similarità con il 2015 si riscontrano anche nella ripartizione tra i settori ATECO delle imprese che hanno partecipato alla ricerca.

Nella tabella 43 è riportata la composizione per settore delle risposte ricevute: la presenza dell'ultima colonna ci permette di apprezzare come il campione, pur con qualche prevedibile eccezione, ha "in nuce" le caratteristiche intrinseche di un campione rappresentativo anche se, lo ricordiamo, le valutazioni del campione sono riferibili esclusivamente a questo.

Settore	Registrate	Percentuale	Dato risposte	Differenza
A Agricoltura, silvicoltura pesca	12.919	30,43%	15,55%	14,88%
B Estrazione di minerali da cave e miniere	31	0,07%	0,28%	0,21%

C Attività manifatturiere	4.010	9,44%	11,98%	2,54%
D Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condiz...	85	0,20%	0,42%	0,22%
E Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione d...	99	0,23%	0,35%	0,12%
F Costruzioni	5.085	11,97%	11,00%	0,97%
G Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di aut...	9.510	22,40%	23,96%	1,56%
H Trasporto e magazzinaggio	847	2,00%	3,70%	1,70%
I Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	2.813	6,62%	7,49%	0,87%
J Servizi di informazione e comunicazione	685	1,61%	3,71%	2,03%
K Attività finanziarie e assicurative	717	1,68%	2,59%	1%
L Attività immobiliari	670	1,58%	2,73%	1,15%
M Attività professionali, scientifiche e tecniche	946	2,22%	3,92%	1,70%
N Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imp...	1.148	2,70%	3,92%	1,22%
P Istruzione	186	0,44%	0,84%	0,40%
Q Sanità e assistenza sociale	278	0,65%	1,33%	0,68%
R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e diver...	547	1,28%	1,30%	0,02%
S Altre attività di servizi	1.879	4,43%	4,93%	0,50%
TOTALE	42.455			

Tabella 43

3. Cosa pensano le imprese del web marketing

Pensare una cosa è il primo passo per farla. Un gruppo di domande del questionario infatti, ha cercato di comprendere cosa le imprese pensino del web marketing e come si avvicinino allo stesso. Il questionario, come prima cosa ha chiesto alle imprese se redigono annualmente un piano marketing.

L'AZIENDA REDIGE ANNUALMENTE UN PIANO MARKETING AZIENDALE?

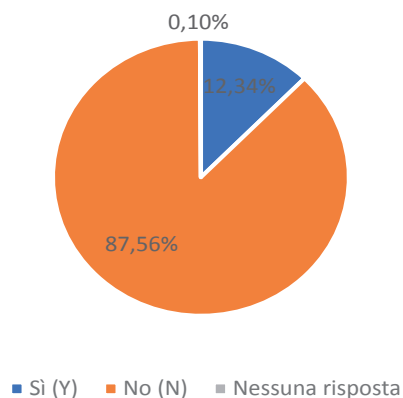


Tabella 44

Solo il 12,34% delle aziende redige e pianifica un piano marketing, dato abbastanza deludente, ma in crescita di circa due punti se confrontato con il dato del 2015.

Il dato peggiora se la domanda diventa più specifica e ci rivolgiamo solo al web marketing, infatti, come è possibile vedere dalla tabella 45 solo l'8,1% pianifica un piano web marketing, anche in questo caso in crescita in confronto al 2015 (1%).

PIANIFICATE LE ATTIVITA' WEB ATTRAVERSO UN PIANO WEB MARKETING?

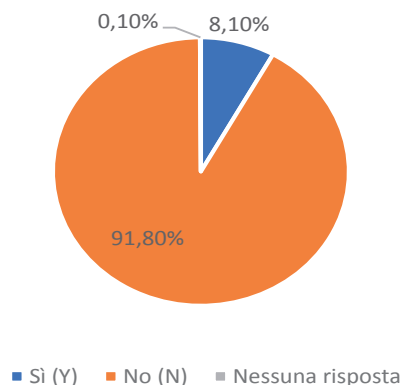


Tabella 45

Un dato che ci porterà a riflettere nelle conclusioni, ma che sicuramente resta uno dei punti più critici, è che le aziende non pianifichino la loro attività web. Il 16,59% (dato stabile) afferma di utilizzare strumenti di web marketing e il 12,83 % (dato costante) dichiara di volerlo utilizzare. Come si può notare c'è uno scarto tra quelli che utilizzano e quelli che pianificano.

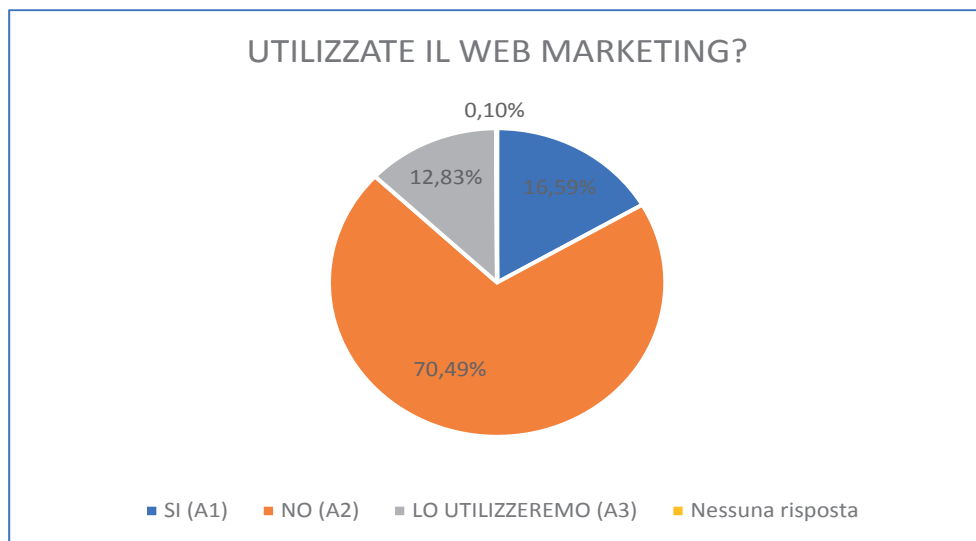


Tabella 46

Sul fatto che il web marketing sia un'ineludibilità ne è convinto solo l'8,49, mentre il 32,28% dichiara di pensarlo come un'opportunità. Salta all'occhio il dato del 53,13% che lo dichiara non essenziale.



Tabella 47

I dati fin ora mostrati portano ad una formazione del campione che per due metà quasi identiche si dividono specularmente per essere pro e contro il web marketing. Questa tendenza è ancora più evidente dalla domanda alla tabella 48, dove il 49,37% dichiara di vedere nel web marketing uno strumento per l'internazionalizzazione, mentre il restante no.



Tabella 48

Interessante è vedere come il 12,73% dichiara di fare pubblicità online (tabella 48), anche qui la differenza con chi pianifica è palese. Interessante è anche il dato della tabella 50, dove il 61,83% dichiara di fare pubblicità prevalentemente sui social media, cosa alla portata di tutti a differenza dell'email marketing o di campagne Adwords.

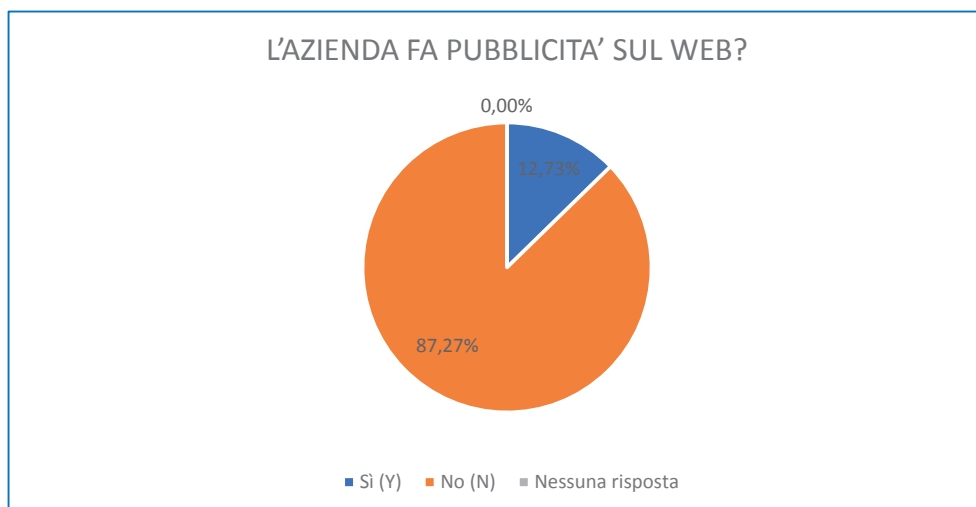
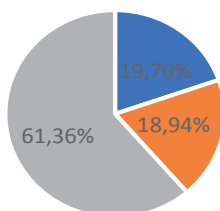


Tabella 49

CHE STRUMENTI PUBBLICITARI UTILIZZA L'AZIENDA?



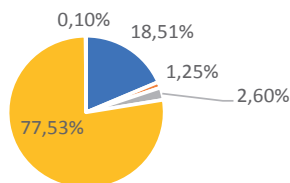
- BANNER PUBBLICITARI SU SITI (A1)
- CAMPAGNE SU GOOGLE ADWORDS (A2)
- CAMPAGNE PUBBLICITARE SUI SOCIAL NETWORK (A3)

Tabella 50

4. Chi svolge le attività marketing

Nel questionario abbiamo cercato di comprendere chi all'interno dell'impresa svolge le attività di web marketing, questo per comprendere se all'interno delle stesse vi fossero le competenze in questo settore. Dalla tabella 51 si evince come nella maggior parte dei casi le attività di web marketing siano svolte da personale interno all'azienda (18,51%), un dato doppio in confronto al 2015. Questo dato ci induce a pensare che molte imprese che si erano dedicate al web marketing già nel 2015, abbiano acquisito le competenze interne e si siano dedicate direttamente a queste attività.

LE ATTIVITA' DI WEB MARKETING SONO SVOLTE:



- DA PERSONALE INTERNO ALL'AZIENDA (A1)
- DA UN'AGENZIA ESTERNA (A2)
- DA PERSONALE INTERNO E DA UN'AGENZIA ESTERNA (A3)
- NON SONO SVOLTE (A4)
- Nessuna risposta

Tabella 51

Il dato della tabella 52 conferma il fatto che le aziende cerchino di gestire direttamente le attività. Infatti, cresce a 11,09% il dato sulla formazione che nel 2015 era del solo 5,24%. L'investimento crescente in formazione dimostra come le imprese si vogliano strutturare anche nel tempo credendo fermamente in questi strumenti. A nostro avviso, assumere organicamente nella propria impresa personale qualificato nel settore del web marketing non può che voler dire che l'impresa vuole strutturarsi con investimenti a lungo termine nel settore del web.

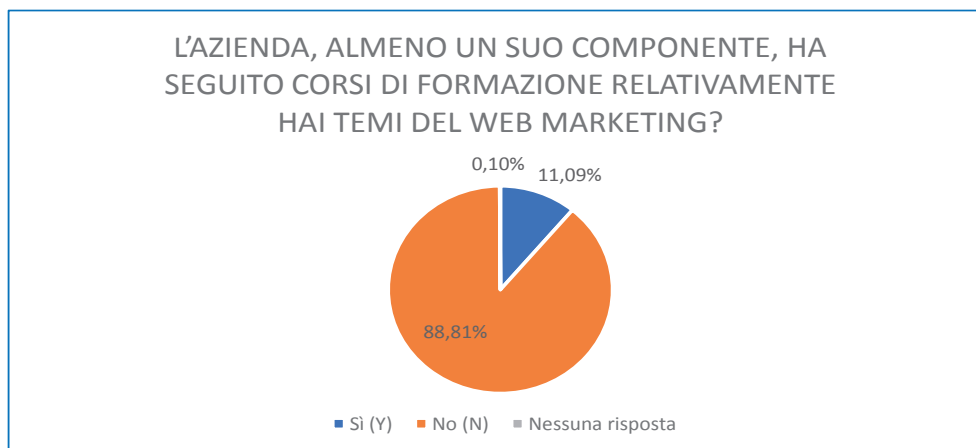


Tabella 52

5. Il sito internet

Cresce di poco, circa il 2%, il numero di aziende (31,05%) che dichiara di avere un sito internet. Ma il dato positivo è che il 56,21% dichiara che questo sia responsive.

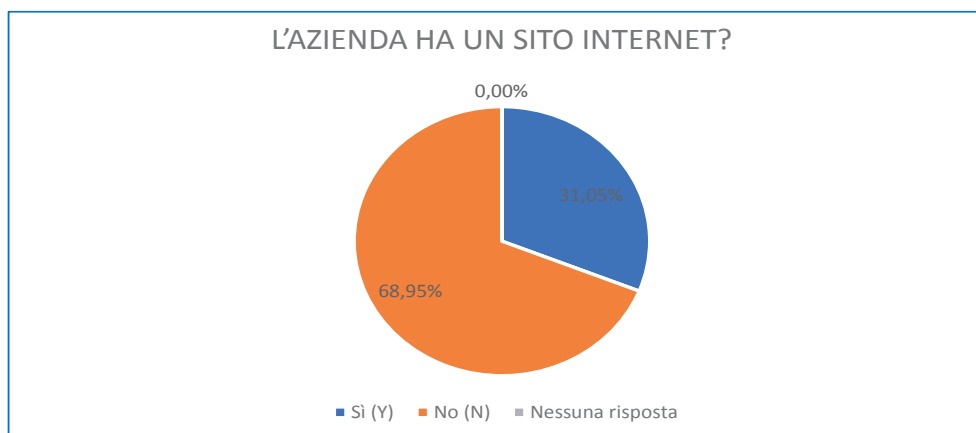


Tabella 53

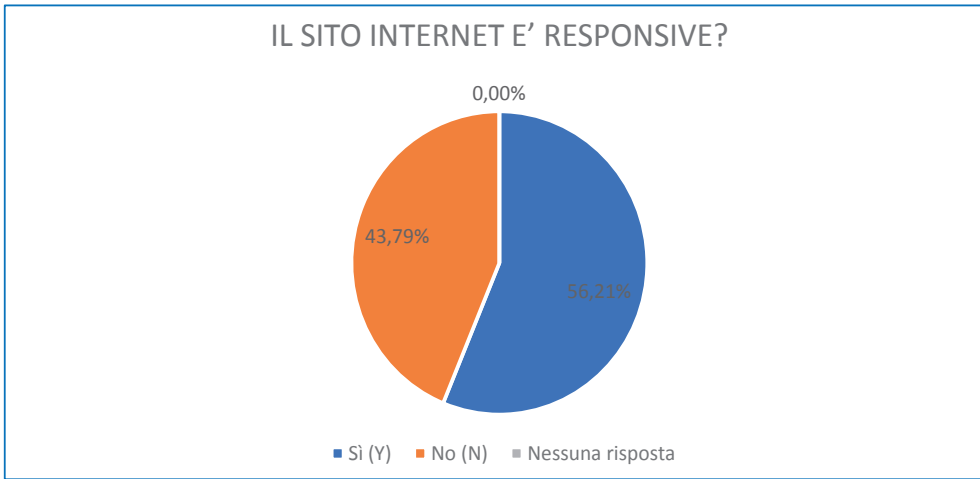


Tabella 54

Per quello che concerne l'attività Seo l' 11,86% dichiara di svolgere attività Seo, cosa che dimostra come queste aziende abbiano una competenza del web marketing. Il dato della tabella 56 sui blog (5,79%), però dimostra come difficile sia fare Seo attraverso la creazione di contenuti ed un blog aziendale.

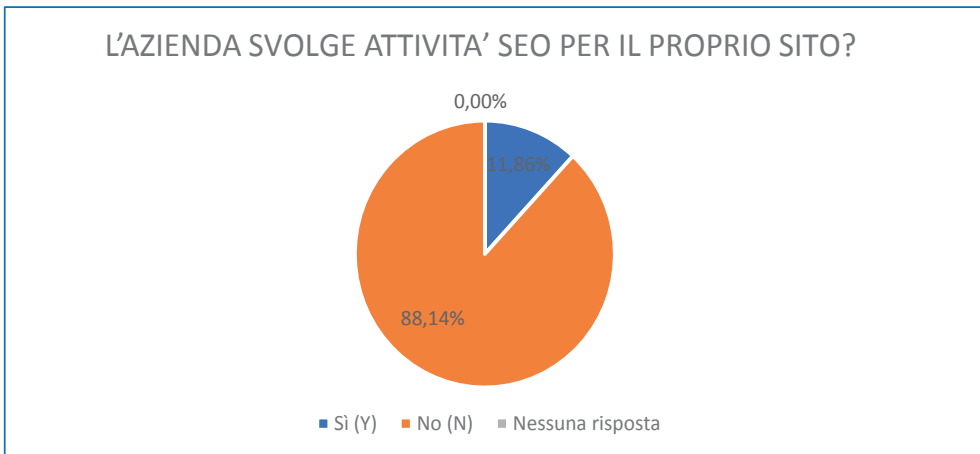


Tabella 55



Tabella 56

6. E-Commerce

All'interno di quel 50% di aziende che vede il web marketing come una risorsa, il 5,98% vede come una necessità l'e-commerce. Un dato costante con quello del 2015.

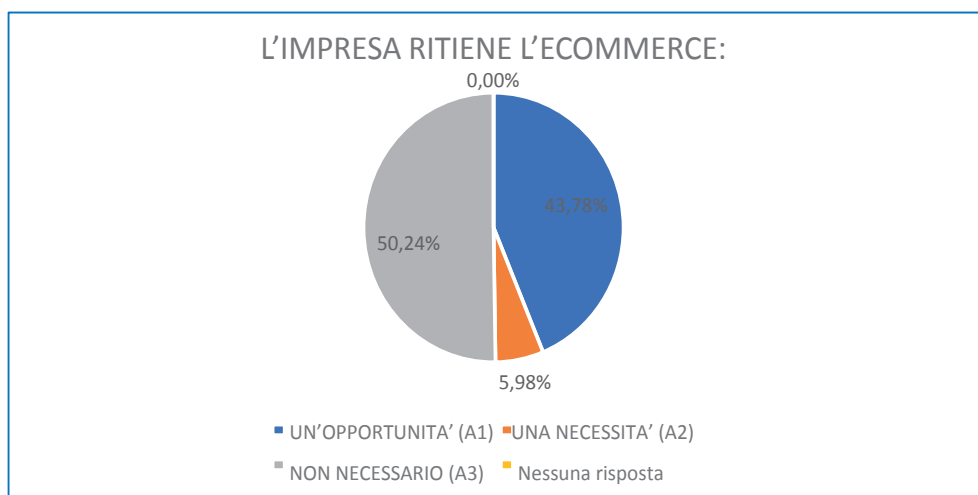


Tabella 57

Relativamente a chi dichiara di svolgere attività e-commerce (7,71%) la percentuale è rimasta costante al 2015.

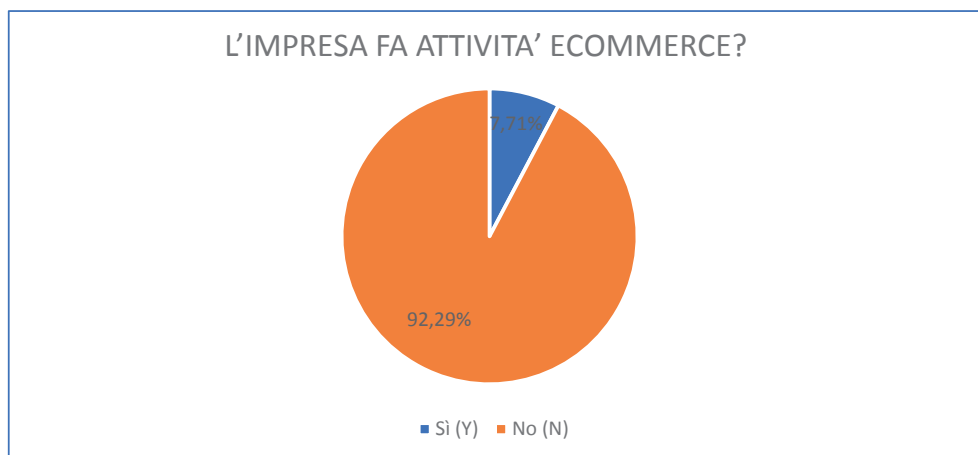


Tabella 58

7. Email marketing

Come abbiamo avuto modo di dire, l'email marketing sta tornando ad essere uno strumento molto usato. Il dato alla tabella 58 (12,25%) dimostra come anche nel nostro campione ci sia questa riscoperta infatti, nel 2015 il dato si attestava solo al 10,48%.

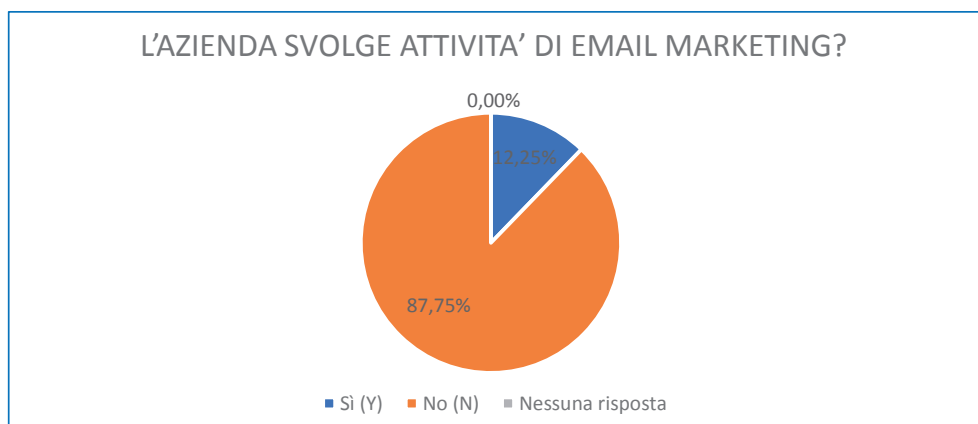


Tabella 59

Per quanto concerne gli strumenti usati, anche in questo caso, l'attività sembra essere sempre più professionale. Infatti, il 29,13% utilizza piattaforme a differenza del 2015 nel quale solo il 2% le usava.

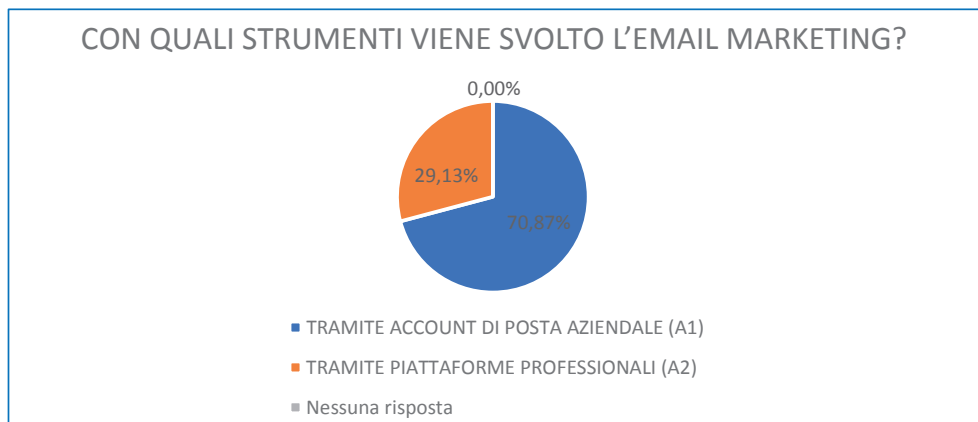


Tabella 60

Il dato delle liste (4,72%) dimostra come l'attività sia diventata strutturata e consapevole: le aziende che acquistano indirizzi hanno consapevolezza dello strumento e sono nella maggior parte dei casi non strutturate con l'uso di questo strumento.

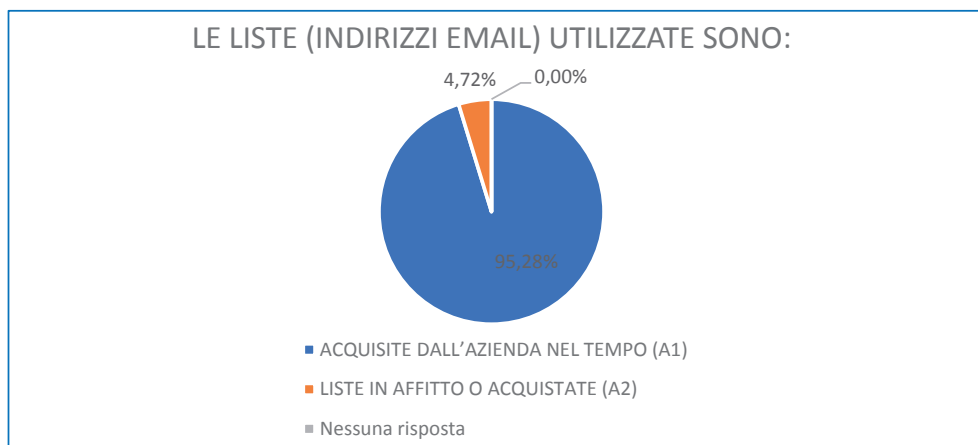


Tabella 61

8. Strumenti per il monitoraggio

Quello che sembra delinearsi, anche tramite questo dato, è un gap tra le aziende che utilizzano il web marketing e chi non lo utilizza. In sostanza, chi lo usa consapevolmente ci si dedica, si forma ed è sempre al passo con i tempi, gli altri restano fermi nel convincimento che il web non sia necessario per la loro attività. Infatti, anche relativamente agli strumenti di monitoraggio, che sicuramente sono un indicatore qualitativo, solo il 10,80% dice di utilizzarli. L'uso di questi strumenti indica un elevato grado di consapevolezza del web, oltre che alla capacità strategica di farne uso.

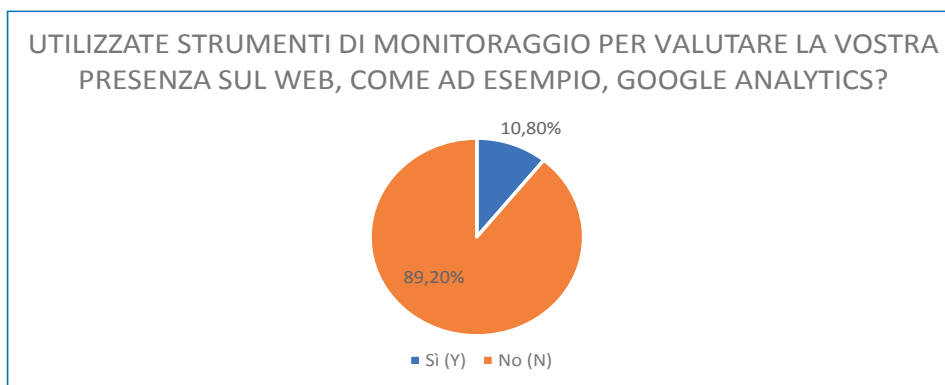


Tabella 62

Un dato, certamente interessante, è quello degli strumenti di web reputation (4,34%). Questi strumenti indicano capacità di analisi elevate ed investimenti non di poco conto. Tutte cose che ci permettono di affermare che in queste aziende l'attività è strutturata. Come abbiamo detto ed evidenziato nella prima parte della ricerca, utilizzare strumenti di web reputation indica un'elevata consapevolezza e dimestichezza con il web.

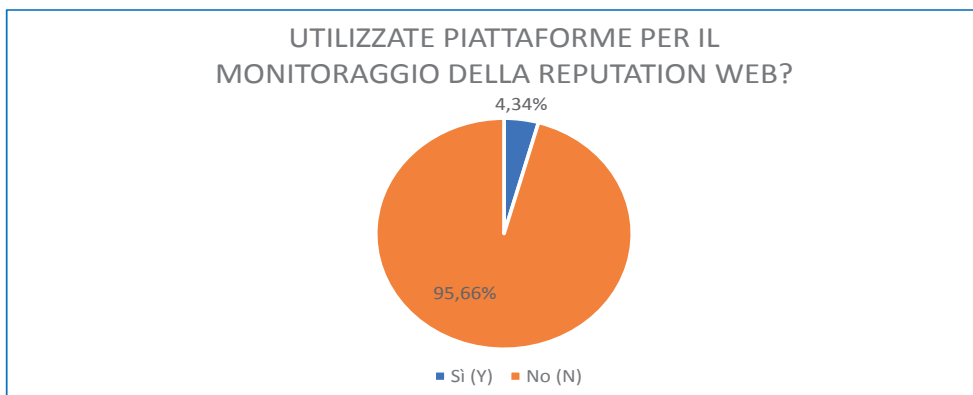


Tabella 63

9. I social media

Alla domanda se i social media possono essere uno strumento utile alle imprese, queste hanno risposto con la già nota dicotomia: il 53,04% ha affermato che questi possono essere utili per l'azienda, la restante parte no.

Per quanto concerne lo svolgimento delle attività viene confermata la tendenza della gestione interna con il 90,44%.



Tabella 64

9.1 Facebook

Un dato che certamente ci fa comprendere la portata dei social media nel marketing oggi è la presenza dell'86,67% di aziende del campione generico su Facebook, dato che nel 2015 era del 25,50%. Le imprese, anche se dichiarano in percentuale minore di essere convinte che i social siano uno strumento utile (tabella 65), poi alla fine sono presenti lo stesso, segno dell'ineludibilità di cui abbiamo più volte parlato.

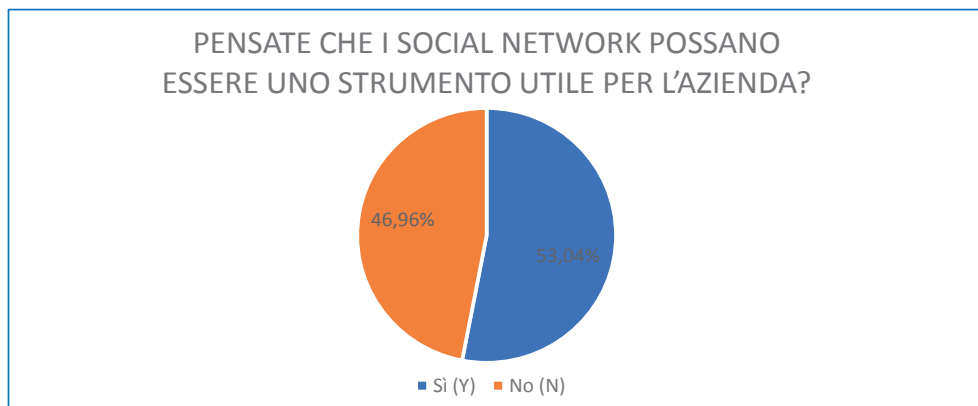


Tabella 65

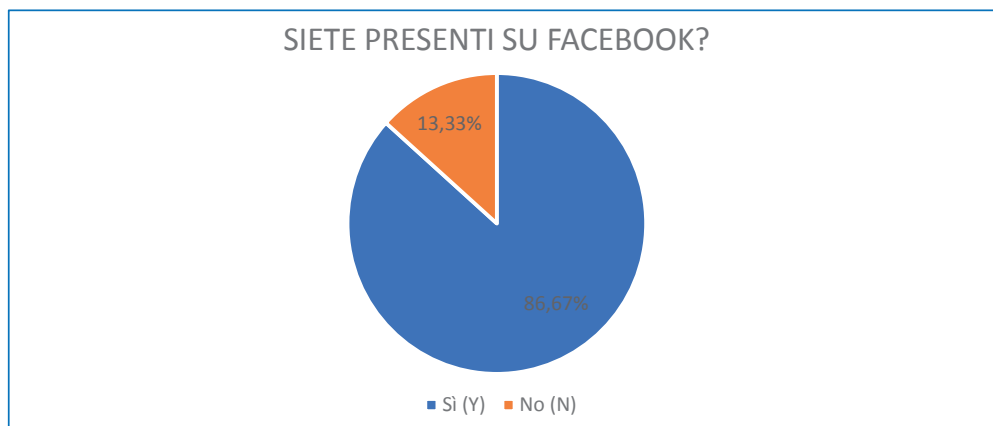


Tabella 66

I dati della tabella 67 dimostrano come le prestazioni (post a settimana) sono molto strutturate. Le imprese si dedicano con assiduità alla creazione dei contenuti se consideriamo che 1 post a settimana non è un valore negativo.

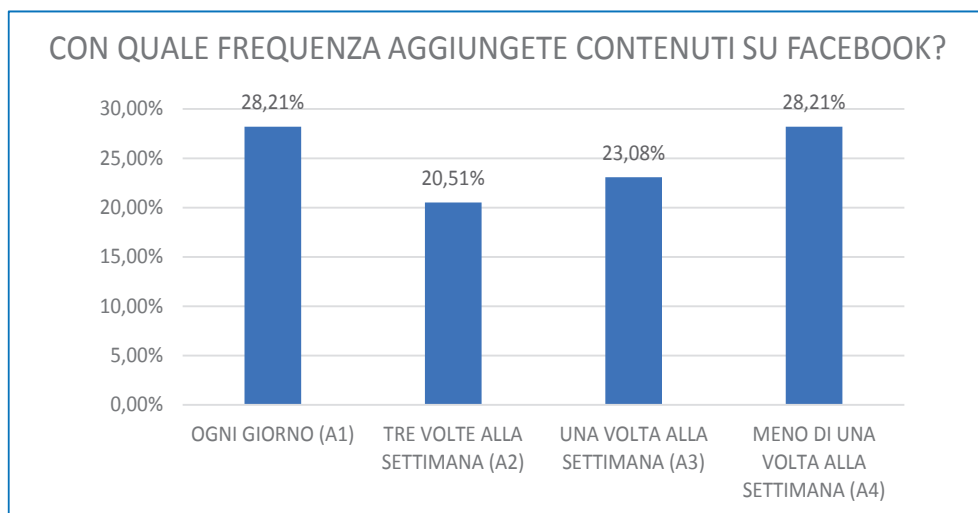


Tabella 67

Anche i dati sull'uso della pubblicità su Facebook (56,41%), a differenza del 6 % del 2015 dimostrano come l'attività si sia strutturata. La cosa è confermata anche dal dato dei contest (17,95%) che nel 2015 era solo del 2,13%.

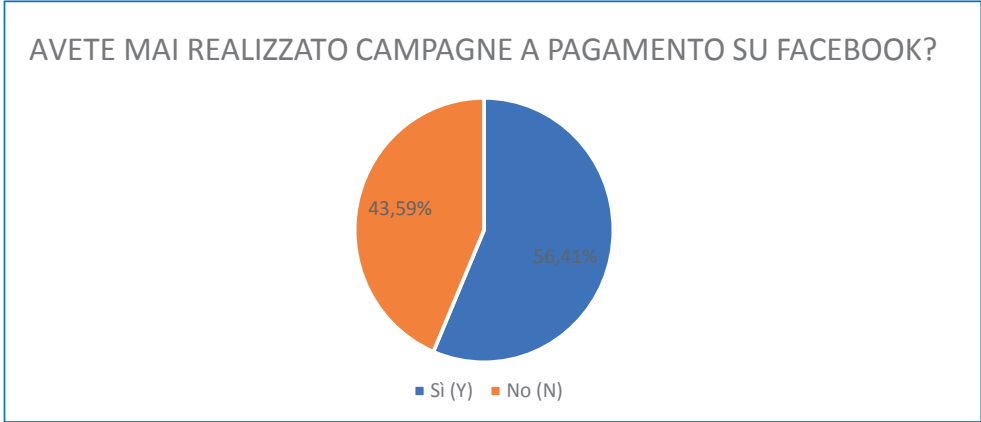


Tabella 68

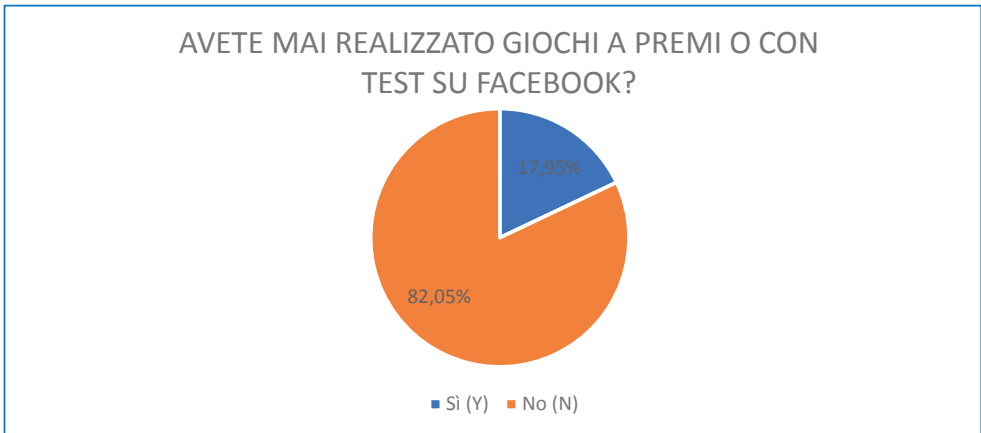


Tabella 69

Questi dati sull'uso di Facebook evidenziano come la consapevolezza per le aziende che dichiarano di essere presenti, sia notevolmente aumentata.

9.2 Youtube

La tendenza secondo la quale a nostro avviso molte aziende in passato hanno cercato di essere presente su tutti i social ma poi si sono scontrate con le difficoltà a gestirli è confermata anche dai dati rilevati da Youtube. Il 53,33% delle aziende dichiara di essere presente su Youtube.

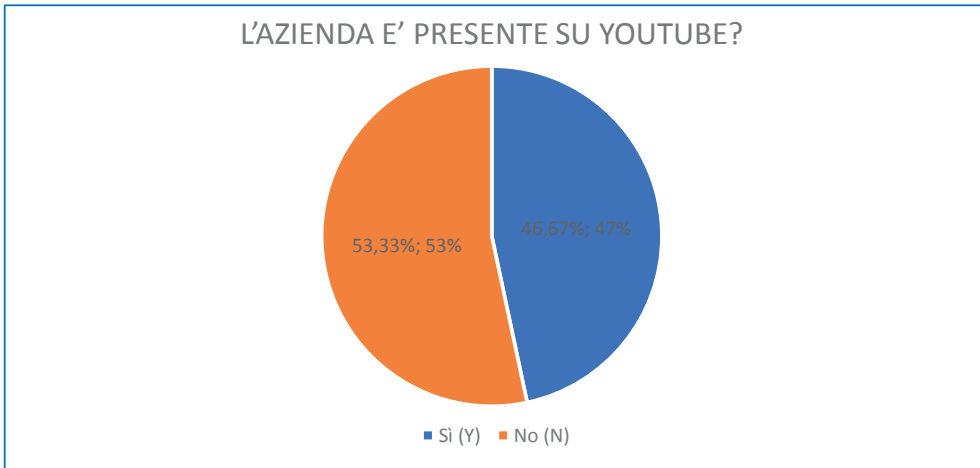


Tabella 70

Per quanto concerne l'uso di Youtube le imprese dichiarano di utilizzare il social principalmente per informare 38,10% e in secondo per promuovere l'azienda attraverso spot 33,33%.

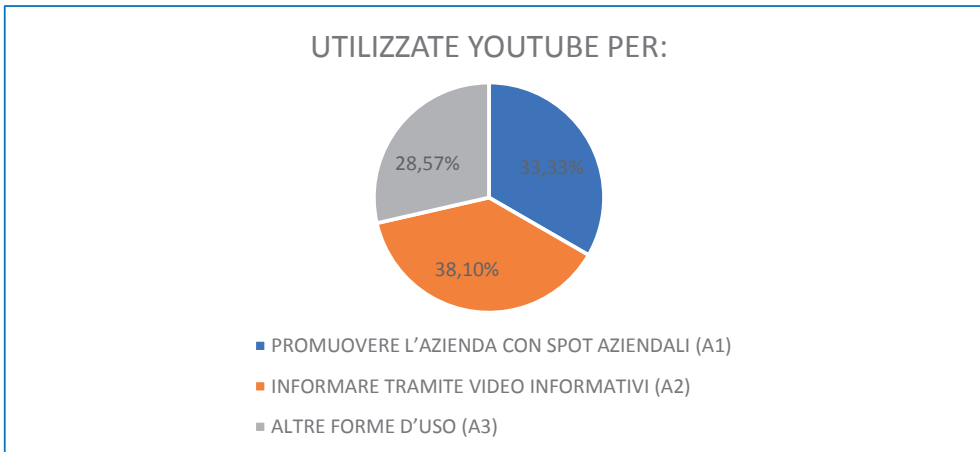


Tabella 71

9.3 Twitter

Twitter, un social media che certamente non è il più usato tra le aziende nel nostro campione sembra riscontrare un uso elevato, infatti il 44,44% dichiara di possederne uno, il dato del 2015 era del 8%.

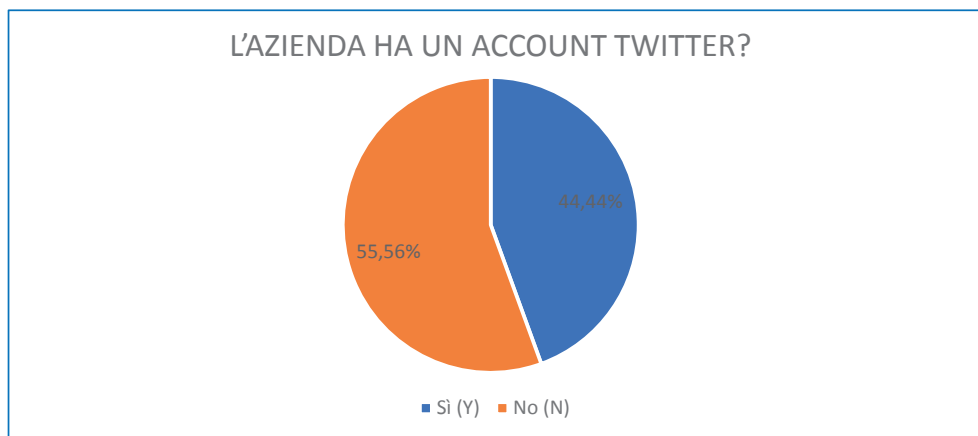


Tabella 72

9.4 Instagram

Stessa cosa per Instagram: il campione generico risponde di essere presente con un dato elevato pari al 53,33% ,quando nel 2015 era solo il 2,13%.

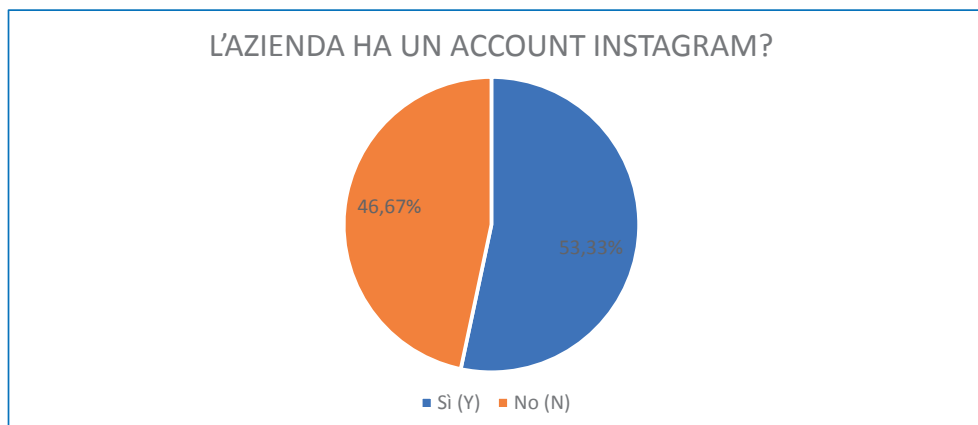


Tabella 73

9.5 LinkedIn

Nel 2015 le imprese che dichiaravano di essere presenti su LinkedIn erano solo il 4,2% mentre ora sono il 66,44%

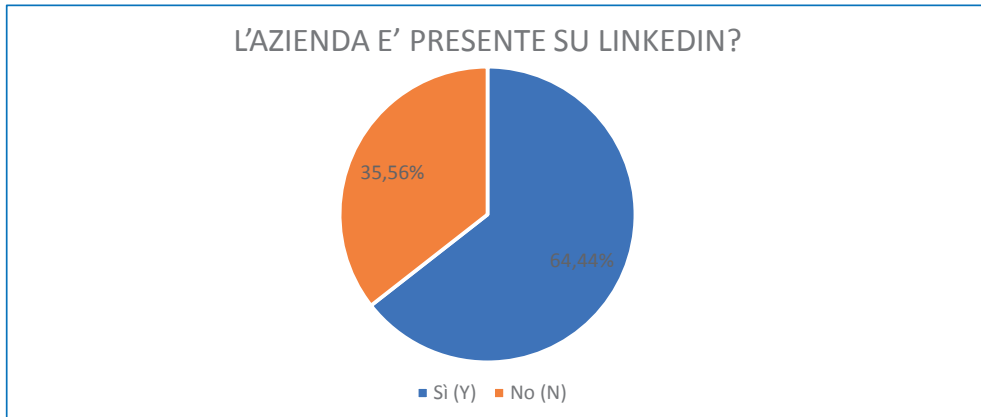


Tabella 74

Per quanto concerne l'uso, il social è utilizzato prevalentemente per scopi marketing e relativamente in parte per cercare figure professionali 20,69%.

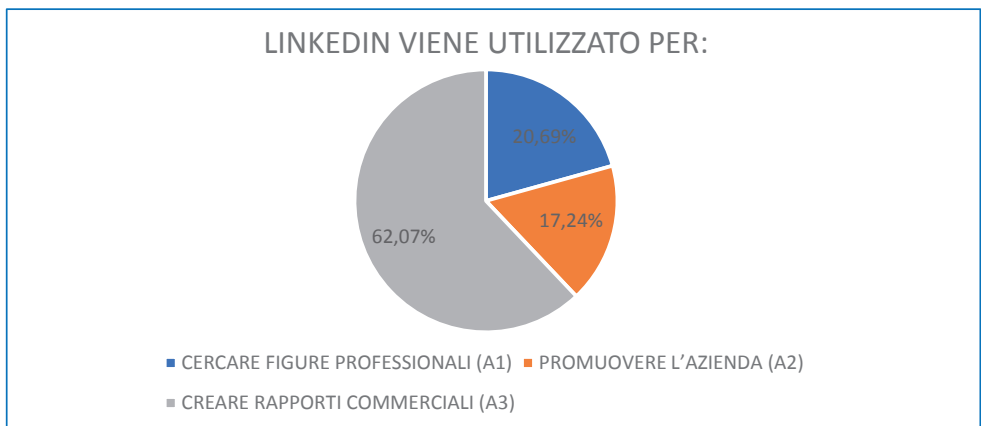


Tabella 75

10 Conclusioni

I dati mostrano uno scenario chiaro su due aspetti fondamentali. Il primo è che le imprese per metà vedono nel web una risorsa e si adoperano a vario modo per essere presenti, la restante parte non crede sia essenziale.

Il secondo aspetto è che le aziende che credono fermamente nel web pare stiano strutturando la loro attività, formandosi, aumentando la presenza ed investendo. Se pensiamo ad esempio ai dati sulla pubblicità online (61%) e al 56% che dichiara (aziende che utilizzano Facebook) di aver fatto campagne a pagamento sul social media, la cosa è evidente. Altri valori che confermano questa tesi sono l'uso dell'email marketing 12%, la formazione del personale sui temi del web marketing 88%, e l'uso di piattaforme per il monitoraggio della web reputation 4,34%. Questi dati dimostrano come parte delle aziende impegnate in attività di web marketing stiano nei fatti dedicandosi con impegno a queste attività. La questione è comprendere se questa attività sia qualitativamente accettabile e se nel tempo sia migliorata. Di questo ne parleremo nelle conclusioni finali.

Dati e analisi desk

1. Introduzione

Nel presente capitolo mostreremo i risultati dell'analisi desk sul campione e li compareremo con quelli del 2015. L'analisi desk, lo ricordiamo, ha come obiettivo quello di valutare qualitativamente la presenza delle imprese sul web.

2. Sito internet

Le imprese che hanno un sito internet sono 26 per una percentuale del 13%. Un dato in netto calo, considerando che nel 2015 il dato era del 24,21%. Probabile che molte aziende non abbiano rinnovato i domini. Un dato in controtendenza è quello sul Seo medio di 56,4% certamente positivo, sinonimo che dove le aziende sono presenti cercano di esserlo in un modo appropriato. Vedremo, infatti, come sia superiore anche alla media delle cantine. Questa "superiorità" è un dato rilevante, in quanto, il settore vinicolo è tra i migliori per l'uso del web marketing, per queste ragioni un confronto con i suoi risultati può essere un indicatore di come un'azienda generica è presente sul web.

Il dato dei widget del 50% confrontato al 2015 (39,11) dimostra come le imprese abbiano capito come sia importante coordinare il sito internet alle attività social. Questo elemento è anch'esso indice del fatto che le aziende presenti sul web cercano di strutturare la loro attività in modo appropriato.

Un dato che certamente ci permette di capire come le aziende non riescano ad innovarsi è quello sui siti responsive, infatti, delle 26 imprese che hanno un sito solo il 48% (12) è un sito responsive. Questo elemento ci permette di comprendere l'obsolescenza dei siti internet ma anche come le aziende non si siano adoperate per provvedere ad una situazione che come abbiamo detto è inderogabile.

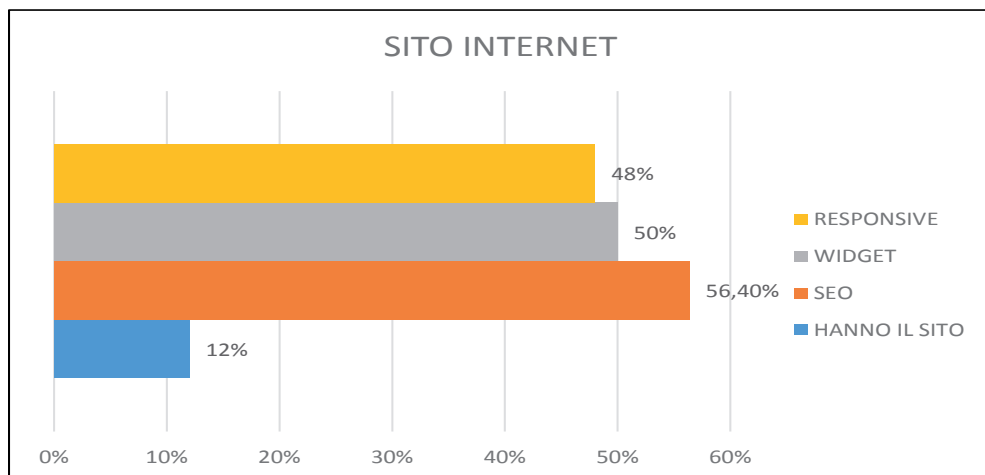


Tabella 76

3. Facebook

Il social media più usato è Facebook. Un dato che cresce è quello della presenza su questo social che passa dal 15,26% del 2015 al 20% di oggi. Da considerare che 9 di queste pagine però sono private, sinonimo di una scarsa consapevolezza del mezzo.

Il dato dei 568 fan medi sicuramente è in crescita (224 nel 2015). Cresce anche l'attività che passa da 0,5 post a settimana a 1,2 un impegno quasi triplicato. Sicuramente il dato positivo è quello dell'engagement che passa dallo 0,35 al 1,21, che però se confrontato a quello delle cantine di 2,6 ci fa capire come la strada sia ancora molto lunga per raggiungere risultati qualitativi apprezzabili.

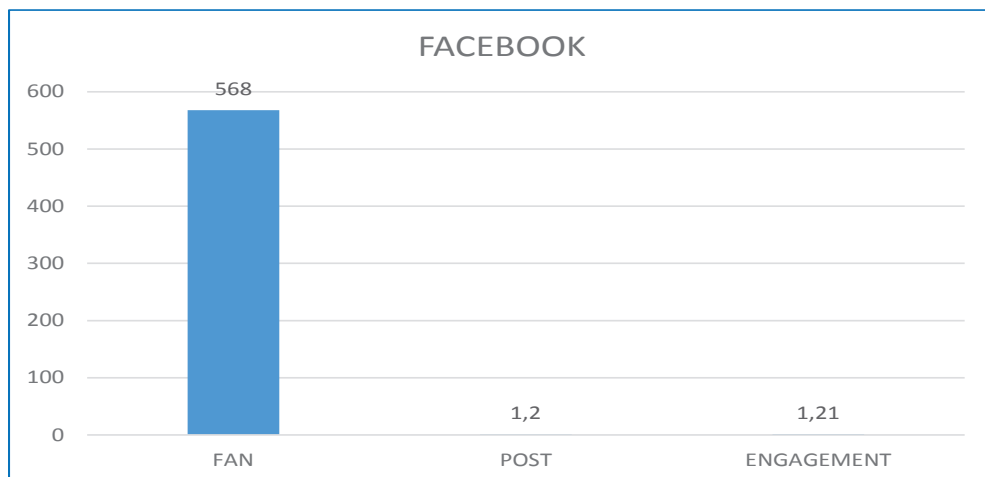


Tabella 77

4. Twitter

Questo è sicuramente il social più complesso. Infatti, il dato esplicativo dell'uso di questo social da parte delle imprese, negli anni peggiora passando dall'8% al 3%. I dati dimostrano come le imprese abbiano provato ad utilizzare il social ma nel tempo abbiano rinunciato. Questa ipotesi viene confermata anche da tutti i dati della tabella 79 dove, in sintesi, si evince che gli account sono quasi tutti inutilizzati.

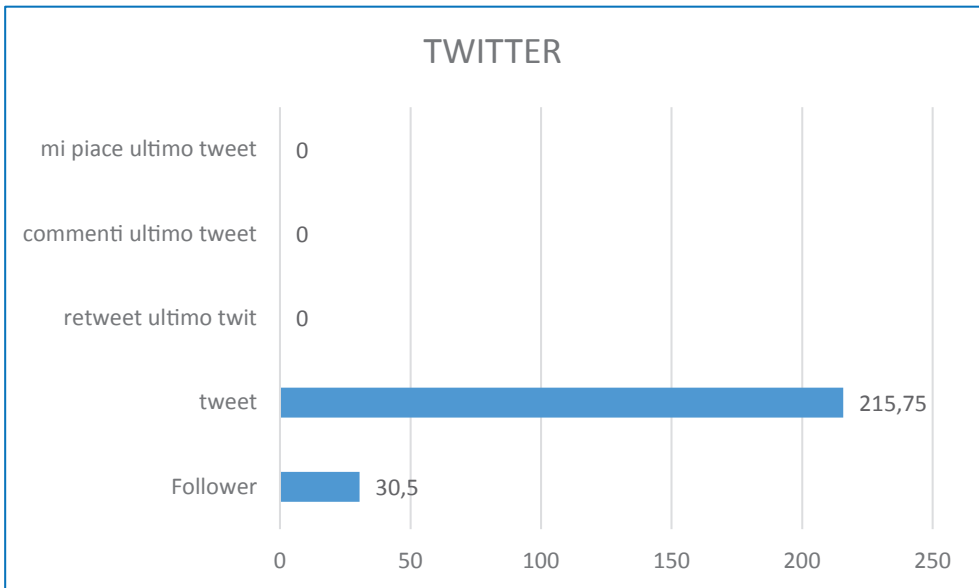


Tabella 78

5. Youtube

La stessa cosa verificatasi per Twitter vale per Youtube, a nostro avviso, ancora più complesso. Solo il 4% delle imprese ha un canale (dato simile al 4,21% del 2015). Come si vede dalla tabella 80 la media delle visualizzazioni è molto bassa (109,6), ma ancora più bassa è la media dei video caricati che è di 2,4. Tutti dati che confermano la nostra tesi, secondo la quale, in un primo momento le imprese hanno cercato di essere presenti, ma in breve tempo hanno nella maggior parte dei casi rinunciato.

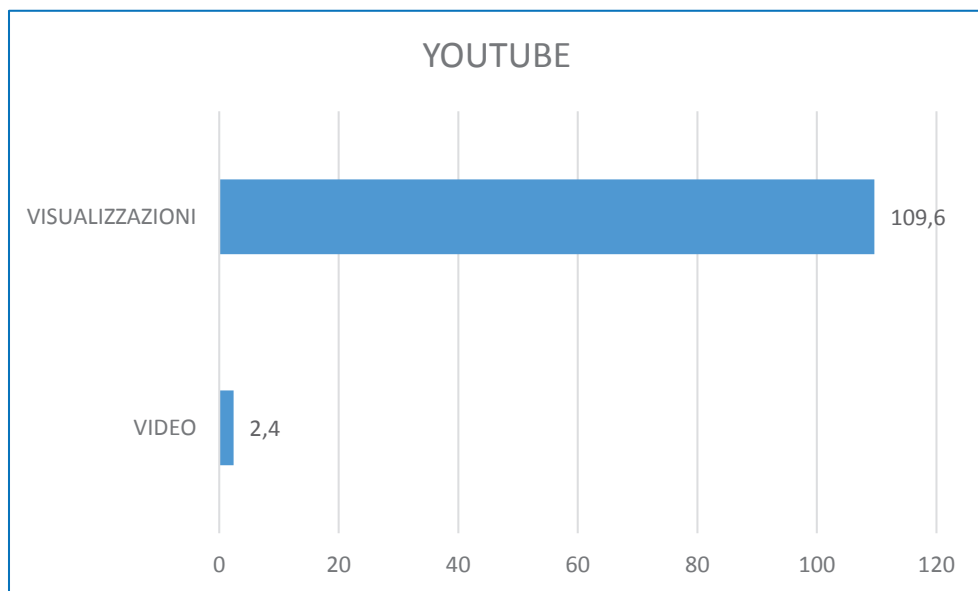


Tabella 79

6. Instagram

Questo è sicuramente il social che in questi anni ha avuto più successo, infatti il dato della presenza è quasi raddoppiato passando dal 3% al 5,5% di oggi. Un dato, in questo contesto, che da forza alla nostra tesi secondo cui la mera presenza su un social network non è espressione di una strategia che sia efficace ed efficiente infatti nel 2015 la media dei fan era di 280, oggi è di 139,36. Se le presenze sul social sono raddoppiate, queste pagine in media non brillano come attività. Questo probabilmente è il segno di account aperti ma non gestiti adeguatamente infatti il dato dei post (11 medi a pagina) dimostra quanto da noi sottolineato in precedenza.

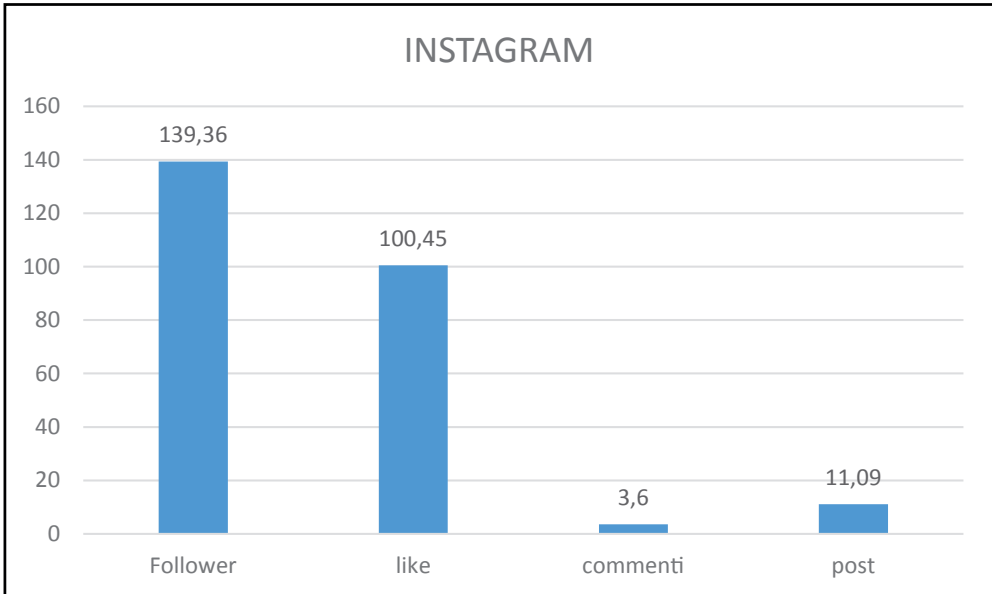


Tabella 80

7. Google+

Un dato che ci fa capire come il ritardo e la necessità di una digitalizzazione di base sia necessaria è quello di Google+. Questo social che è molto cambiato, ha tra le sue funzionalità quello di permettere all'impresa di essere indicizzato gratuitamente e di essere presente sugli strumenti di Google, tra cui Google Map. Solo 18 aziende del campione sono presenti, segno di quella che certamente è la prova definitiva di come manchi una consapevolezza strategica all'interno delle aziende. Questo social, del tutto gratuito, fondamentale e semplice da attivare dimostra come manchi sia la conoscenza degli strumenti base, sia la capacità di pianificarli, a prescindere da tutto.

FOCUS GROUP: LE IMPRESE E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE TRAMITE IL WEB

1. Internazionalizzazione e web marketing

La ricerca, come abbiamo più volte detto, ha l'obiettivo di fotografare quantitativamente e qualitativamente l'uso delle imprese del web marketing. Questo, a nostro avviso, potrebbe essere uno strumento fondamentale all'interno delle strategie e degli strumenti di internazionalizzazione d'impresa. A tal fine abbiamo cercato di capire se le imprese ritengono nello specifico il web marketing uno strumento e una strategia più o meno utile all'internazionalizzazione d'impresa e come si adoperino in tal senso.

Per far ciò abbiamo organizzato un incontro nel quale abbiamo invitato cinque imprese che per conformazione (fatturato, numero dipendenti, settore merceologico) potessero essere rappresentative.

2. Le imprese e il focus

Le imprese che sono state invitate a prendere parte al "Focus group: Internazionalizzazione e web marketing" sono state le seguenti: De Cecco, Rodrigo (S.I.A.C Faschion s.r.l), Ceramiche Liberati, Red Accademy, Codice Citra. All'incontro hanno preso parte per Ceramiche Liberati direttamente la proprietà, negli altri casi delegati da parte delle imprese. Va sottolineato che le imprese che sono state invitate hanno tutte risposto al questionario dell'analisi generale affermando che ritengono il web marketing uno strumento utile all'internazionalizzazione d'impresa.

Nel focus è stato posto un questionario di dieci domande, dove certamente la domanda dirimente è stata quella sull'uso o meno del web marketing ai fini d'internazionalizzazione d'impresa. Sulla scorta di questa è stato chiesto, in base alla risposta, da una parte il perché non utilizzano il web marketing per l'internazionalizzazione dall'altra come e con quali risultati viene utilizzato. E'

seguito un confronto tra le aziende che è durato circa un'ora e nel quale tutte hanno concordato pressappoco sulle stesse conclusioni.

Le dieci domande sono state le seguenti:

1. UTILIZZA IL WEB MARKETING PER INTERNAZIONALLIZZARE?

a) no

b) si

2. SE NON LO UTILIZZA, PERCHE' LO RITIENE UTILE?

a) può raggiungere mercati profittevoli a basso costo

b) bassi investimenti e alta redditività

c) pochi intermediari

d) altro/specifica

3. PERCHE' NON LO UTILIZZA?

a) mancanza di competenze

b) mancanza di risorse

c) Non è utile

d) altro/specifica

PER CHI LO USA

4. PERCHE' LO RITIENE UTILE?

a) può raggiungere mercati profittevoli a basso costo

b) bassi investimenti e alta redditività

c) pochi intermediari

d) altro/specifica

5. LO USA. CON QUALI FINALITA'?

a) reperire contatti commerciali

b) pubblicità/branding

c) vendere/e-commerce

6. PIANIFICA LE ATTIVITA'DI WEB MARKETING? COME?

risposta aperta

7. HA UNA PERSONA INTERNA CHE GESTISCE LE ATTIVITA', UN AGENZIA, ENTRAMBI?

risposta aperta

8. FATE FORMAZIONE SUI TEMI DEL WEB MARKETING? SE SÌ, COME?
risposta aperta

9. QUALI STRUMENTI DEL WEB MARKETING UTILIZZATE PRINCIPALMENTE?

- a) sito
- b) email marketing
- c) Adwords
- d) Seo
- e) strumenti di monitoraggio
- f) video
- g) social, quali? E come?

10. HA RAGGIUNTO GLI OBIETTIVI SPERATI?

- A) no
- B) sì

Ci dice in entrambi i casi come e per quali ragioni?

3. Web marketing e internazionalizzazione: una strada in salita

Le imprese sono consapevoli di come il web marketing possa essere uno strumento per l'internazionalizzazione e di come nell'imminente futuro dovranno farci i conti, ma allo stato attuale non riescono a strutturarsi e utilizzare lo strumento in tal senso. Questo succede per le tre aziende di dimensione inferiore in termini di fatturato ed occupati (Rodrigo, Liberati e Red). Tutte e tre le imprese sono abbastanza ben strutturate nell'uso del web marketing nel contesto nazionale. Tutte e tre concordano su alcune questioni concernenti il web marketing e l'internazionalizzazione.

Il principale ostacolo è di natura economica. Le imprese sono consapevoli che per sviluppare progetti del genere, tranne pochi casi, siano necessarie risorse economiche per gli investimenti pubblicitari, strumentali e di competenze senza le quali è impossibile pensare di realizzare piani che abbiano efficienza ed efficacia.

Seguono ostacoli di natura organizzativa. Le imprese dichiarano che manca al loro interno la competenza per poter strutturare un progetto d'internazionalizzazione e sia difficile reperire figure che possano colmare questo gap.

Tutte però dichiarano, come già detto, che stanno pensando di iniziare un percorso di internazionalizzazione tramite il web marketing anche se è emerso che questa volontà non sia strutturata con idee chiare.

Quello che ai nostri occhi si palesa è una consapevolezza non supportata da una competenza che possa configurare un progetto che realizzi i possibili obiettivi sperati. In sostanza, la formazione e il know-how probabilmente sono le leve sulle quali è necessario prioritariamente agire affinché le imprese intraprendano questo percorso con la possibilità che i risultati vengano raggiunti.

4. Web Marketing: ogni paese ha le sue peculiarità

Interessante è stato il confronto con le grandi aziende De Cecco e Citra che hanno raccontato la loro esperienza d'uso del web marketing come strumento d'internazionalizzazione.

Un percorso pieno di difficoltà, a prescindere da quelle economiche, strategiche, formative, organizzative ma soprattutto culturali.

Le difficoltà organizzative e strategiche sono essenzialmente quelle legate al fatto che ogni paese ha le sue peculiarità pertanto in ognuno va redatto un progetto specifico che tenga conto della cultura del paese e di come questo si relazioni con il web. Un esempio, è la difformità nei diversi paesi nell'uso delle piattaforme social. In alcuni certe hanno più successo di altre, in altri casi, emblematico quello cinese, esistono piattaforme che in altri paesi non sono presenti.

Queste ragioni portano le aziende ad usufruire di agenzie di comunicazione nei paesi dove vengono intrapresi i progetti. Queste, a detta delle imprese, hanno una più precisa contezza delle strategie, degli strumenti e dei contenuti che vanno veicolati affinché le attività possano avere successo.

Le attività, in sostanza, ripropongono le stesse attività svolte in Italia, ma facendo attenzione alle peculiarità di ogni singolo paese ed affidandosi ad agenzie del luogo. I risultati sono sempre a ribasso in confronto a quelli sperati.

5. Web marketing: la sfida è culturale

Un aspetto che qui vogliamo sottolineare con forza e che probabilmente sarà il tema del futuro del web marketing, non solo relativamente all'internazionalizzazione, è la necessità di un cambio culturale nei confronti del web marketing stesso.

Tutte le imprese concordano che loro stesse abbiano la necessità di cambiare il loro atteggiamento nei confronti di uno strumento che non può essere l'estensione del marketing tradizionale ma per sua stessa natura è cosa ben diversa. Come abbiamo potuto più volte raccontare nella prima parte della ricerca il web marketing per sua stessa natura coinvolge attivamente il consumatore e lo rende parte attiva del processo esperienziale e di comunicazione.

Proprio su come la comunicazione debba diventare più esperienziale i delegati hanno tutti concordato.

Ma perché questa “rivoluzione copernicana” tarda a venire? Le ragioni sono essenzialmente due: manca la cultura manageriale di chi determina le scelte strategiche e c'è poca propensione al cambiamento. Tutte e due queste ragioni hanno però un fondamento, la mancanza di cultura e formazione sul tema. Da queste conclusioni è evidentemente come le priorità siano formative e culturali. Su queste probabilmente tutti gli attori deputati a colmare questo gap dovrebbero all'unisono intervenire per colmarlo.

FOCUS ON: LE CANTINE VINICOLE

1. Introduzione

In questo focus il nostro interesse è rivolto ad un settore, quello delle cantine vinicole, che tra i primi è stato ad investire in web marketing e ne ha capito le potenzialità.

Non sono stati inviati i questionari alle aziende vinicole, ma ci si è soffermati sull'analisi desk. L'analisi è stata svolta tra il campione delle cantine 2015 e il campione attuale. Inoltre, abbiamo confrontato i risultati del campione attuale con una ricerca di riferimento in Italia.

2. Le cantine

Il numero di cantine analizzato è di 216 (è possibile consultare l'elenco completo all'allegato "Cantine") a differenza del 2015 nel quale erano 203. Un dato questo che non comporta a nostro avviso nessun problema in termini di rappresentatività: i campioni possono essere comparati tra loro senza alcun problema, le cantine sono pressoché le stesse.

3. Le migliori cantine sul web

Come abbiamo detto è nostra intenzione confrontare le migliori cantine italiane presenti sul web con il nostro campione. Una recente ricerca, condotta da FleishmanHillard¹ ha stilato proprio a tal proposito una classifica sulle migliori cantine italiane sul web. Una ricerca che ha visto coinvolte le 32 aziende vinicole italiane più importanti per fatturato. In questa sede abbiamo ripreso le prime 5 cantine, nell'ordine dei risultati della ricerca, e le abbiamo sottoposte alla nostra analisi desk. I dati emersi verranno confrontati con quelli del nostro campione al fine di orientarci sul "livello" espresso dalle cantine abruzzesi. Questo, campione per comodità verrà chiamato in seguito campione "FleishmanHillard".

¹ <http://fleishmanhillard.it/2017/05/il-gusto-digitale-del-vino-italiano-2017-quarta-edizione-della-ricerca-fleishmanhillard-italia-sulla-presenza-online-delle-prime-32-aziende-vinicole-italiane-per-fatturato/>

4. Il sito internet

Cresce il numero di cantine e cresce il numero di quelle che ha un sito. Infatti, il 77,32% ha un sito in confronto al 2015 nel quale il dato era del 68%.

I dati relativi alle visite del sito dimostrano come le cantine abruzzesi (114 visite medie giornaliere), paragonate al campione "FleishmanHillard", anche nel caso di cantine con fatturati importanti, non riescano a sviluppare o avvicinarsi alla media del campione "FleishmanHillard" che si attesta a 707 visite medie giornaliere.

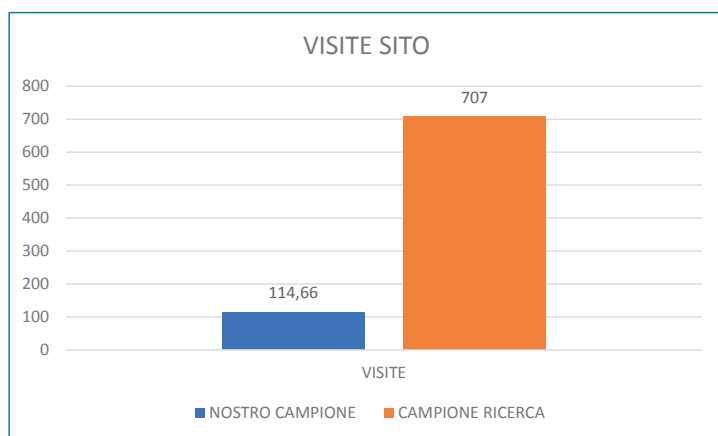


Tabella 1

Dai dati relativi al Seo emerge il divario tra le cantine abruzzesi e quelle del campione "FleishmanHillard" non sembra essere così elevato, come lo stesso per i siti responsive. Cosa diversa per i widget dove il divario è nettamente marcato a sfavore delle cantine abruzzesi. Questi dati ci inducono a pensare che il divario evidente nelle visite sia dovuto al fatto che il campione "FleishmanHillard" è fatto di vini e marchi conosciuti, quindi anche indirettamente le visite sono molto elevate. Questi dati mentre dimostrano come l'attività anche di piccole cantine abruzzesi riescano a tener il passo dei colossi italiani, cosa evidente nel SEO.

C'è da notare anche un incremento importante della presenza di cantine che hanno dei widget sul sito: nel 2015 erano il 34,97% ora sono il 58,08%. Il dato, oltre a farci intendere che la presenza sul web sia più pianificata e strutturata, è un evidente segno di come la presenza web sia diventata più consapevole.

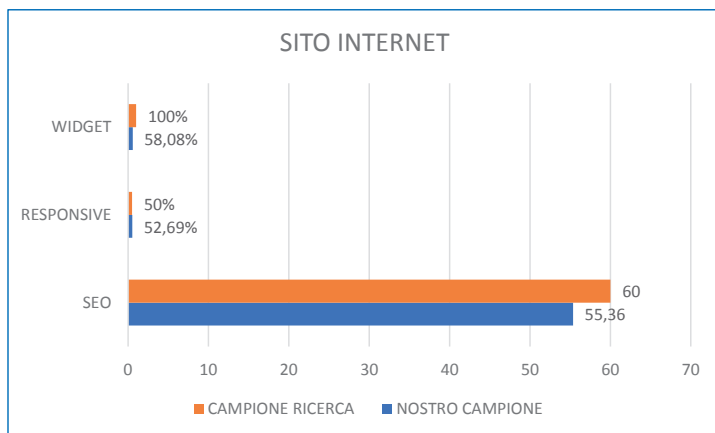


Tabella 2

5. Facebook

La presenza su Facebook del 67,12 %, per il campione attuale confrontato al dato del 2015 (53,19%), dimostra come gli imprenditori di questo settore siano consapevoli dell'ineludibilità dello strumento. Cresce quasi fino a raddoppiare il numero dei follower su Facebook (2785,37 dato medio) in confronto al 2015, ma comparando questi dati alle migliori esperienze espresse dal campione "FleishmanHillard" ci rendiamo conto di come la strada sia lunga, considerato il fatto che anche cantine importanti abruzzesi non riescono a esprimere numeri degni di nota.

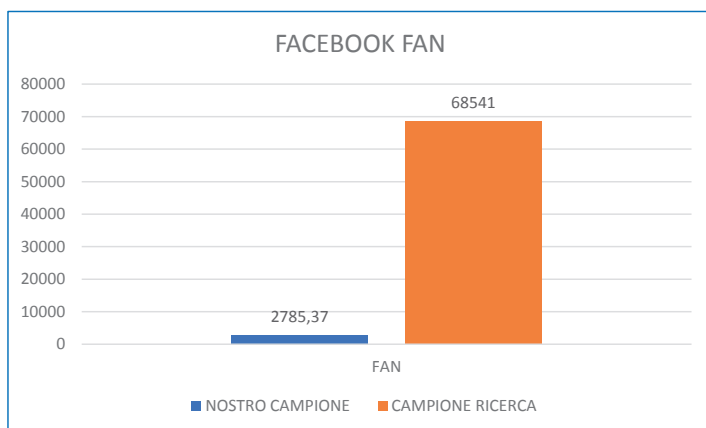


Tabella 3

I dati sull'attività e l'engagement dimostrano come le cantine abruzzesi riescano a tenere il passo delle realtà più affermate come il campione "FleishmanHillard", le differenze

sono certamente giustificate dalle dimensioni aziendali infatti soprattutto sull'engagement la differenza non è marcata. Il dato ci porta a riflettere su come però sembra strano che realtà blasonate non riescano a staccare una

media come quella delle cantine abruzzesi. Riteniamo che questo dato sia il più significativo tra tutti quelli espressi nella presente ricerca. Quello che emergerebbe è che nella maggior parte dei casi, le aziende comprendono la necessità di essere online, si impegnano ma non riescano ad ottenere un tasso di conversione adeguato. Cosa manca allora? Anche dove le risorse potenzialmente

ci sono i risultati non arrivano e se arrivano non sono soddisfacenti.

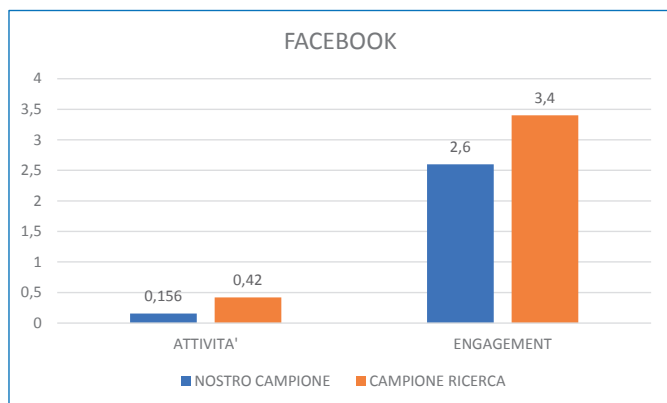


Tabella 4

6. Youtube

La presenza su Youtube è pari al 22,68% nel campione attuale dato che conferma il trend positivo al 2015 (15,76%). Con un social come Youtube dove gli investimenti e la professionalità necessaria per esserci ed avere buoni risultati è fondamentale, i dati svelano chiaramente come le cantine abruzzesi ottengano risultati deludenti. Su tutti i fronti il divario è enorme se paragonato al campione "FleishmanHillard". In confronto al 2015 però sono raddoppiati i follower mentre il numero di video caricati sono rimasti costanti. Il dato delle visualizzazione risente di un video che nel nostro campione ha ricevuto più di 20.000 visualizzazione. Le aziende con modeste risorse, probabilmente affascinate dall'"eldorado" del web hanno creduto

in un primo momento di poter essere presenti su questo social con estrema facilità, cosa che con il passare del tempo si è però rilevata un'idea errata.

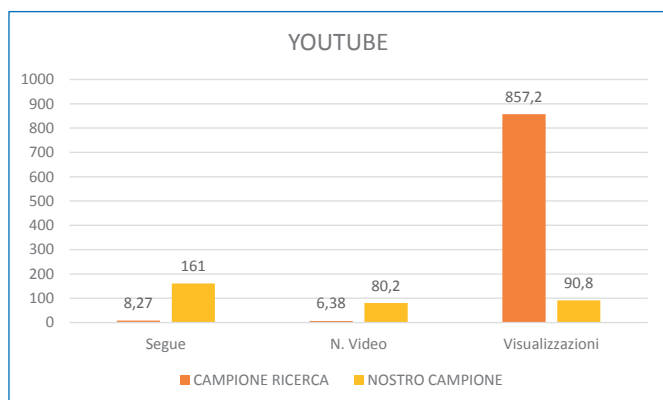


Tabella 5

7. Twitter

Solo il 30% delle cantine è presente su Twitter, anche qui in crescita al 2015 (26,82%). Questo social certamente non è alla portata di tutti. I dati dimostrano come sia difficile essere presenti anche solo quantitativamente: il divario con il campione "FleishmanHillard" anche in questo caso è enorme.

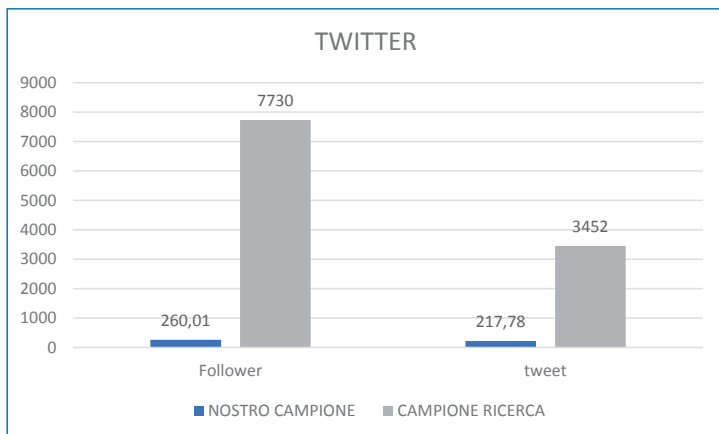


Tabella 6

Ponendo attenzione anche ai dati che possono essere considerati indicatori di qualità (vedi tabella 7) è possibile constatare il divario tra le cantine abruzzesi e il campione "FleishmanHillard". Sono tutti dati che dimostrano come in un primo momento le cantine abruzzesi abbiano cercato di essere presenti, ma non siano riuscite a sviluppare poi risultati accettabili.

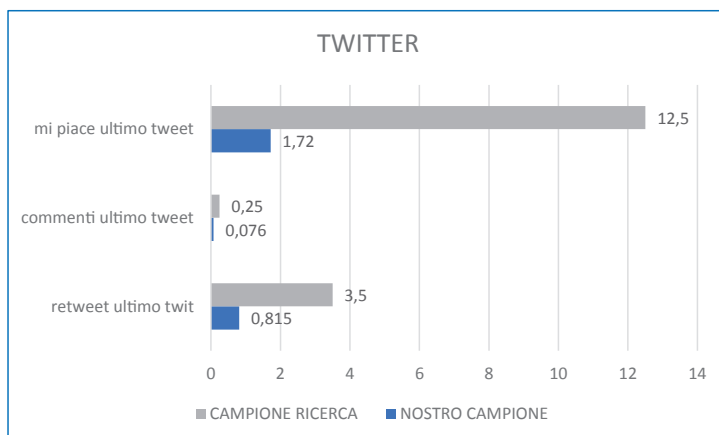


Tabella 7

8. Instagram

Il 30% delle cantine è presente su Instagram, un valore in forte crescita considerando che nel 2015 il valore si attestava al 8,7%. Paragonando questo valore con il campione "FleishmanHillard" è possibile notare come a prescindere dai follower, gli altri dati non sono assolutamente deludenti in questa fase di comparazione se non per la quantità di post pubblicati. Probabilmente, anche

in questo caso dei post, emerge l'incapacità anche delle cantine più blasonate di avere la consapevolezza di come funzionino gli algoritmi che sono alla base dei social media e non solo.

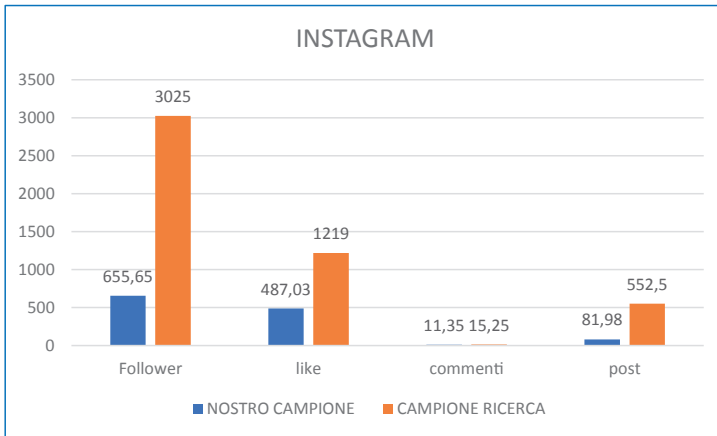


Tabella 8

9. Google +

Un dato molto basso è quello relativo alla presenza su Google+ (34,72%), comunque in crescita se confrontato con il trend del 2015 (26,8%). Risultato che se accostato al campione "FleishmanHillard" evidenzia quanto nelle piccole realtà manchi una conoscenza approfondita di tutti gli strumenti disponibili e come le stesse aziende si limitino ad essere meramente presenti sugli strumenti più conosciuti,

senza sapere se poi questi sono i più adatti o i più strategici per il business aziendale.

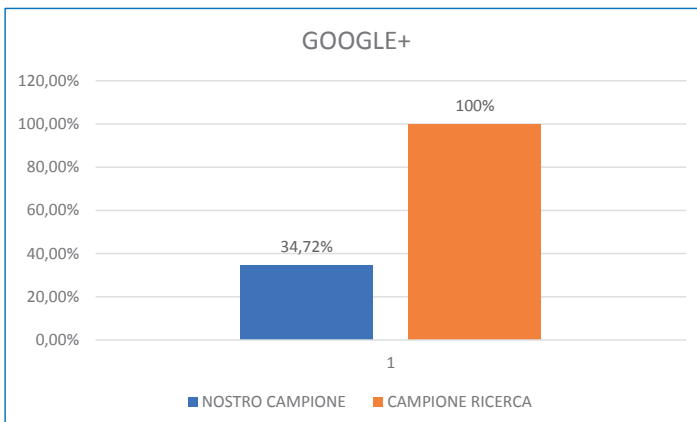


Tabella 9

10. Conclusioni

Nei paragrafi precedenti abbiamo commentato ed analizzato punto per punto la situazione delle cantine abruzzesi confrontando i dati attuali con quelli del 2015 e comparando quelli attuali con una ricerca di riferimento.

La realtà che se ne ritrae è riassumibile in due punti fondamentali.

Il primo è che le cantine sono presenti sul web sempre con più impegno, il secondo, cosa più rilevante, è che questo impegno pare non portare a grossi risultati. Questo dato non è solo riferito alle cantine abruzzesi, ma anche a quelle considerate tra le migliori. Pare che le capacità economiche non facciano la differenza. Le risorse impegnate non riescono ad esprimere i risultati sperati. Quello che sembra è che manchi una visione più strategica del web marketing e la consapevolezza che lo storytelling e la creatività sono gli elementi che possono fare la differenza.

**FOCUS ON:
IL WEB MARKETING NELLE
SOCIETA' PARTECIPATE**

IL WEB NEL SETTORE PUBBLICO

1. Introduzione

Oggi è opinione largamente condivisa che il web marketing non è solo uno strumento utile alle aziende private, ma diventa sempre più un'esigenza anche della pubblica amministrazione. In questo focus, come già è stato fatto nel settore privato, ci occuperemo di fotografare l'uso del web marketing in alcune società partecipate abruzzesi sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo.

2. Vademecum "Pubblica Amministrazione e social media"¹

Un presupposto essenziale da tenere in considerazione è che nel caso della pubblica amministrazione gli obiettivi non sono orientati al profitto, ma ai servizi ai cittadini. La pubblica amministrazione e le partecipate come in questo caso, perseguono fini anche sociali e di pubblica utilità, pertanto sarà necessario far attenzione ad aspetti che in ambito privato potrebbero non essere strategici.

A fare il punto sull'uso del web marketing nella PA è stato il Vademecum "Pubblica Amministrazione e social media" del 2009.

Con le Linee guida per i siti web della PA1, previste dall'art. 4 della Direttiva n. 8 del 26 novembre 2009 del Ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione - si è inteso fornire alla Pubblica Amministrazione (PA) criteri guida per la razionalizzazione del sistema dei siti web delle Amministrazioni Pubbliche, in termini di principi generali, di gestione, sviluppo e aggiornamento dei contenuti e servizi on line, riduzione dei siti web pubblici obsoleti e miglioramento di quelli attivi.

Coerentemente con quanto previsto dalla Direttiva 8/2009, alle Linee guida si accompagnano i Vademecum di approfondimento, il cui scopo è fornire alle Pubbliche Amministrazioni, con continuità e dettaglio, indicazioni operative su specifici

¹ Il presente capitolo è una sintesi delle sezioni ritenute più significative del Vademecum "Pubblica Amministrazione e social media" del 2009".

temi innovativi, aspetti tecnico-operativi e normativi, utili per dare attuazione a quanto suggerito nelle Linee guida.

Nelle Linee guida per i siti web della PA, al capitolo 6, Metodi per la rilevazione e il confronto della qualità dei siti web della PA, sono affrontati i temi del coinvolgimento dei cittadini per migliorare la gestione e la qualità dei servizi offerti dalla PA e dell'introduzione nei siti web pubblici degli strumenti tipici del Web 2.0 (forum, wiki, blog, social network, XML e RSS, podcast, ecc.) per favorire la partecipazione, la comunicazione e la condivisione delle risorse on line.

Obiettivo del Vademecum è approfondire le modalità con le quali i social media possono essere utilizzati dalla PA per migliorare la comunicazione e il contatto diretto con i cittadini.

Ai fini della presente indagine, l'unico aspetto importante tralasciato per le aziende private, è legato all'importanza della "policy" interna ed esterna e della strategicità che questa assolve nel contesto pubblico. Questo aspetto verrà infatti trattato nei paragrafi successivi.

3. PA e nuove modalità di relazione con il cittadino

In questo scenario di cambiamento delle abitudini degli utenti della Rete e quindi di una parte significativa dei cittadini, come si colloca la PA? Quali impatti e quali retroazioni ha il mutamento delle dinamiche di Rete sui servizi offerti dall'Amministrazione Pubblica? Come si modifica il rapporto tra l'Ente e la sua utenza? Dopo aver preso atto del cambiamento, in quali casi e come deve muoversi la PA per mantenere il necessario livello di efficienza/efficacia? È necessario partire da una considerazione tanto semplice quanto fondamentale: essere semplicemente on line non basta più.

Cambiano le piazze. Oggi gli utenti sono sempre meno propensi a cercare le informazioni navigando nei siti istituzionali delle aziende come delle PA. Porsi di fronte a essi ignorando tutto ciò e continuando a concentrare i propri sforzi esclusivamente in presidi tradizionali (siti web e portali verticali) equivale a sperare di raggiungere la propria utenza arringandola da un pulpito collocato in una piazza vuota, mentre essa è altrove. Le strade percorse dai cittadini per arrivare all'informazione sono oggi più complesse e articolate. In altri termini, il sito o il portale pubblico sono strumenti necessari, ma non più sufficienti se davvero si vuole raggiungere la propria utenza. Per farlo, è necessario conoscere e presidiare i luoghi ove essa è ormai abituata a muoversi, ossia i siti di social networking.

Cambiano gli strumenti. La PA ha il dovere non soltanto di mettere a disposizione del cittadino le informazioni nel momento in cui esso le richiede ma anche di informarlo su determinati temi nei tempi e nei modi opportuni. In passato per raggiungere il cittadino erano sufficienti le affissioni sui muri, oggi oltre al manifesto è necessario presidiare le piazze digitali con gli strumenti adeguati.

Cambiano le modalità di relazione. Lo sviluppo dei siti di social networking ha

abituato gli utenti a dialogare tra loro e con i propri interlocutori. Le aziende, anche a costo di grandi errori, non hanno impiegato molto tempo a comprendere la dinamica del cambiamento in atto e acquisire comportamenti nuovi.

Essere in Rete e presidiare i social network non vuol dire soltanto apprendere le regole di utilizzo di un nuovo strumento di comunicazione del quale dotare gli uffici pubblici. Essere in Rete, per una PA, vuol dire affrontare un cambiamento culturale profondo che coinvolge non soltanto le modalità di erogazione dei servizi e delle informazioni, ma anche e principalmente le modalità di relazione con il cittadino e il suo ruolo. Ciò implica apertura, capacità di ascolto e di dialogo, orientamento all'interazione, disponibilità al cambiamento.

Quello che accade nel privato il cittadino lo vorrebbe anche dal pubblico, ma la burocrazia per la sua stessa essenza, difficilmente riesce ad adattarsi. Sono necessarie pertanto azioni che facilitino questo percorso, favorendone lo sviluppo quantitativo e qualitativo.

3.1 Opportunità del social networking per la PA e i cittadini

Essere presenti e attivi nei siti di social networking è per la PA una scelta. Non esistono normative che obblighino o spingano in tale direzione gli organi della PA, tuttavia è sempre più alto il numero di Amministrazioni che si muove in questo senso. Ciò dipende dal fatto che sviluppare una presenza attiva nei siti di social networking da una parte consente al cittadino di ricevere un servizio complessivamente migliore, dall'altra permette alla PA di innalzare il rapporto di efficienza/efficacia delle prestazioni erogate.

Di seguito sono elencati alcuni degli elementi di vantaggio e delle opportunità che si aprono alla PA che si muove verso i social network e che si traducono, ovviamente, anche in opportunità e vantaggi per il cittadino.

Efficacia

Quasi tutti gli utenti Internet sono ormai abituati ad accedere quotidianamente a uno o più siti di social networking. Essere presente al loro interno consente all'Amministrazione di raggiungere i cittadini con maggiore semplicità di quanto non potrebbe fare usando canali tradizionali. Ciò garantisce un aumento dell'efficacia delle azioni di comunicazione della PA che, grazie ai nuovi canali, può disporre di uno strumento di contatto con i suoi utenti particolarmente efficace.

Costo

Rispetto ad altri strumenti (on line e off line) un uso opportuno dei social network per raggiungere il cittadino permette di migliorare il rapporto tra efficienza ed efficacia nella gestione dei costi di comunicazione. Le peculiarità di questi canali di comunicazione e il loro approccio, basato su dinamiche virali di diffusione, permettono di raggiungere vaste fasce di popolazione in breve tempo, naturalmente solo se si dispone di una presenza strutturata e consolidata. Come già ribadito, tali strumenti non devono andare a sostituire i normali canali di comunicazione

istituzionali, ma hanno lo scopo di integrarli permettendo all'Amministrazione di raggiungere l'utenza nei luoghi virtuali che è ormai abituata a frequentare.

Monitoraggio

Un monitoraggio strutturato delle attività dell'utenza dei principali siti di social networking, indipendentemente dalla strategia di presenza in essi della specifica Amministrazione, consente di comprendere le istanze dei cittadini e il loro punto di vista sulle tematiche delle quali l'Ente si occupa. Questi focus group permanenti e aperti rappresentano un termometro del livello di soddisfazione dei servizi erogati, del livello di qualità percepita, delle opinioni su temi trattati o di interesse per l'Amministrazione.

Ascolto, dialogo, fiducia

Il monitoraggio delle attività dei cittadini sui social network non è che la premessa per una reale attività di ascolto e di dialogo. Vista la natura degli strumenti, la stessa presenza dell'Amministrazione nei siti di social networking viene percepita dal cittadino come un'apertura e un segno di disponibilità al dialogo. Ciò implica che il cittadino, che vede l'Amministrazione in un social network, interpreta tale presenza come una promessa di dialogo e di fatto obbliga l'Amministrazione a mantenere tale promessa. Il rischio, in caso di scarsa partecipazione e dialogo, è di tradire la fiducia dei propri cittadini ancor prima di averla conquistata.

Per contro, entrare in conversazione con essi garantisce la costruzione di un rapporto di fiducia altrimenti impossibile senza una reale relazione di prossimità.

Trasparenza

La relazione solida tra il cittadino e la PA viene favorita dal fatto che una presenza sui social network realmente aperta porta necessariamente a una maggiore trasparenza dell'Amministrazione. Il dialogo e la conoscenza reciproca promuovono un'apertura dei confini tra Amministrazione e cittadino, che si trasforma da utente esterno e passivo dei servizi della PA ad interlocutore attivo e coinvolto nei processi. Ciò conferisce un nuovo significato alla trasparenza della PA: da obbligo normativo tale requisito diviene uno strumento di apertura verso l'utenza e di disponibilità alla costruzione di processi virtuosi di partecipazione. Non a caso le iniziative di social networking pubblico viaggiano quasi sempre di pari passo con iniziative orientate a favorire l'accesso da parte del cittadino ai dati detenuti dalla PA (politiche di open data).

Collaborazione

La relazione di fiducia permessa dall'apertura al dialogo dell'Amministrazione genera, da parte del cittadino, la disponibilità a collaborare con essa per supportarla nella gestione dei servizi che offre. Il nuovo concetto di trasparenza, che nasce da un approccio relazionale al dato, attiva processi di collaborazione che si esplicano in uno sviluppo virtuoso del rapporto tra PA e utenza. Rapporto che vede sempre più spesso il cittadino consapevole (in quanto informato) al centro di un sistema di servizi del quale è esso stesso attore e non più semplicemente fruitore.

4. Quadro normativo

Nel nostro ordinamento non esistono precisi obblighi giuridici relativi alla presenza delle Pubbliche Amministrazioni sui siti di social networking in quanto il legislatore ha ritenuto opportuno che la scelta di utilizzare gli strumenti del socialWeb sia assunta soltanto dagli Enti che sono in condizione di accettare le dinamiche e mettere in pratica i paradigmi già enunciati.

Smentendo un diffuso ma errato luogo comune è possibile affermare che non esistono ostacoli giuridici all'utilizzo dei social media da parte delle Pubbliche Amministrazioni; al contrario, in più documenti come le Linee guida per i siti web della PA, il Ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione ha auspicato un uso proficuo dei social media per fini istituzionali, specialmente nel campo della comunicazione.

Il fatto che non vi sia per gli Enti l'obbligo di essere presenti sui siti di social networking non comporta l'automatica irrilevanza giuridica del ricorso da parte della PA al Web 2.0, tutt'altro: il pieno rispetto di alcune norme già vigenti sembrerebbe presupporre proprio il ricorso a tutti gli strumenti che consentono di stimolare e di valorizzare un nuovo rapporto con i propri cittadini-utenti.

Inoltre, nel caso in cui un Ente decida di fare ricorso a questi innovativi strumenti, dovrà necessariamente tenere nella giusta considerazione alcuni atti normativi per assicurare correttezza e legittimità alla propria presenza sui social network.

5. La PA digitale è social

L'utilizzo dei media sociali da parte delle Amministrazioni appare decisamente positivo e, in aggiunta a quanto già affermato, consente una più compiuta attuazione dell'art. 3, D. Lgs. n. 82/2005 che prevede un vero e proprio diritto all'uso delle tecnologie, da parte di cittadini e imprese, nelle comunicazioni con i pubblici uffici; in considerazione del massiccio uso di questi siti da parte dei cittadini, si fornisce all'utenza un ulteriore mezzo per interagire con gli Enti.

Nell'Amministrazione digitale, infatti, l'utente non può essere obbligato a utilizzare le modalità tradizionali di dialogo, avendo il diritto a un rapporto telematico con la PA. Di conseguenza, oltre all'uso dei siti web e della posta elettronica, anche certificata, le Amministrazioni possono assicurare l'effettività di questo diritto attraverso il presidio dei canali sociali più diffusi e utilizzati da cittadini e imprese.

Il ricorso al Web 2.0 consente, inoltre, di garantire una diversa partecipazione dei cittadini al processo democratico, in attuazione dei principi dettati in materia di democrazia elettronica dall'art. 9, D. Lgs. n. 82/2005 che espressamente afferma che bisogna favorire ogni forma di uso delle nuove tecnologie per promuovere una maggiore partecipazione dei cittadini, anche residenti all'estero, al processo democratico e per facilitare l'esercizio dei diritti politici e civili, sia individuali sia collettivi.

La disposizione appena menzionata fa riferimento alla cosiddetta democrazia elettronica (e-democracy), espressione con la quale si vuole intendere l'uso delle nuove tecnologie nelle diverse fasi del processo democratico (dalla scelta dei rappresentanti fino al controllo dell'attività degli eletti). In quest'ottica, gli strumenti del social Web possono consentire al cittadino non solo la partecipazione alle scelte dell'Amministrazione (basti pensare alle scelte di pianificazione urbana e territoriale oppure al bilancio partecipato) ma anche, e soprattutto, un nuovo dialogo e un nuovo confronto tra cittadino e istituzioni.

Di conseguenza l'uso dei social network da parte della PA può rientrare indubbiamente tra le attività di informazione e comunicazione istituzionali di cui alla Legge n. 150/2000 che, all'art. 1, comma 4, espressamente prevede che tali attività siano finalizzate a:

- a) illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;*
- b) illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;*
- c) favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;*
- d) promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;*
- e) favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati, nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;*
- f) promuovere l'immagine delle Amministrazioni, conferendo conoscenza e visibilità a eventi d'importanza locale, regionale, nazionale e internazionale.*

Naturalmente, la presenza sui siti di social networking non può essere in nessun modo sostitutiva del sito istituzionale dell'Amministrazione, in quanto l'Ente deve garantire la comunicazione e il dialogo anche agli individui che, per loro insindacabile scelta, non intendano iscriversi ai social network site o utilizzare i social media. Bisogna quindi affermare la centralità del sito istituzionale dell'Ente che come noto il legislatore (specialmente con il D. Lgs. n. 82/2005) ha trasformato, nel corso degli anni, nel principale front office dell'Amministrazione e in un insostituibile strumento di trasparenza; inoltre, dal momento che non tutti i cittadini sono iscritti e usano i social network, non avere o non aggiornare il sito istituzionale determinerebbe una disparità di trattamento ingiustificata tra i cittadini oltre che una violazione del "principio della neutralità tecnologica", principio sotteso all'intero impianto normativo in materia di digitalizzazione della PA.

Pertanto, in ogni profilo di una PA sui siti di social networking, è opportuno che venga chiaramente identificato l'Ente (e l'ufficio) che ha aperto il profilo con l'indicazione del sito web istituzionale dell'Amministrazione.

Come noto, i siti di social networking sono realizzati da soggetti terzi rispetto alla PA che li utilizza e, pertanto, va tenuto in debito conto che gli Enti hanno un controllo limitato sulle funzionalità offerte da tali siti; di conseguenza, le maggiori cau-

tele devono riguardare il tipo di contenuti veicolati attraverso gli strumenti social da una PA (come il formato dei documenti resi disponibili o l'utilizzo di una descrizione testuale ogni volta che si utilizza un'immagine).

6. La gestione dei social nella PA

Se è vero che, nella gran parte dei casi, l'iscrizione a un sito di social networking è gratuita, è anche vero che la registrazione di un profilo comporta la conclusione di un vero e proprio contratto a oggetto informatico (il cosiddetto contratto di social networking) e che quindi debba essere assicurata la compatibilità dell'attività negoziale con quanto previsto dalla normativa vigente (in particolare il D. Lgs. n. 163/2006).

Di conseguenza, la decisione relativa all'iscrizione dell'Amministrazione ai servizi social deve essere presa (o quantomeno autorizzata) dal soggetto che in base all'ordinamento dell'Ente è in grado di impegnarlo verso l'esterno.

Tale autorizzazione è ancor più necessaria se si pensa che di norma l'utente dei siti di social networking non ha la possibilità di influire sui contenuti del contratto (proponendo clausole o ottenendo la modifica di quelle già predisposte), potendo soltanto scegliere se aderire o meno al servizio. Assume grande importanza la lettura dei termini di servizio (in inglese Terms of Service o TOS) che devono essere accettati dall'Ente prima di poter accedere ai servizi di social media e quindi prima della creazione del profilo. Tali condizioni, che è opportuno conservare al pari di qualunque altro contratto si occupano di:

- *riservatezza dei dati degli utenti (privacy policy);*
- *condotte consentite all'utente;*
- *diritti sui contenuti inseriti dagli utenti;*
- *limitazioni di responsabilità del fornitore.*

Tra gli aspetti maggiormente rilevanti rientrano quelli legati alla privacy degli utenti e ai contenuti veicolati attraverso i canali sociali. Con riferimento al primo aspetto deve essere sempre garantita la conformità con quanto previsto dal codice in materia di protezione dei dati personali (D. Lgs. n. 196/2003); invece, in relazione ai diritti d'autore e di proprietà intellettuale che l'Amministrazione può vantare su alcuni dei contenuti pubblicati si deve tenere conto che alcuni provider nei propri modelli contrattuali prevedono che l'utente trasferisca al fornitore il diritto di utilizzare, anche a fini commerciali, il materiale ospitato sui propri server.

L'Amministrazione, inoltre, deve prestare attenzione al tipo di comportamenti vietati dal gestore del social network che potrebbero comportare la cancellazione del profilo o dell'account dell'Ente e alla circostanza che tutti i contenuti pubblicati sui canali social non possano ledere i diritti d'autore o di proprietà intellettuale di terzi

soggetti (comportamento che potrebbe esporre l'Amministrazione a contenzioso). Inoltre, dal momento che i termini di servizio sono soggetti a frequente revisione e modifica da parte dei fornitori del servizio è opportuno monitorare l'evoluzione di questo documento in modo da valutare, volta per volta, se le modifiche possano essere accettate oppure l'Ente debba abbandonare il social network.

Una volta accettati i termini di servizio, è opportuno che l'Amministrazione scriva un documento (social media policy interna) volto a regolare il rapporto tra l'organizzazione dell'Ente e i social media. Si tratta di un documento molto importante, a rilevanza interna, che deve essere scritto a cura dell'ufficio legale e di quello incaricato delle attività di informazione e comunicazione.

La social media policy interna, trattata in dettaglio più avanti, ha l'obiettivo di assicurare una corretta e proficua presenza dell'Ente sui social network, fornendo agli operatori tutte le indicazioni necessarie quali:

- indicare l'ufficio (o la struttura) che si occupa della gestione del profilo dell'Ente (pubblicazione contenuti, interazioni con gli utenti, monitoraggio degli aggiornamenti dei termini di servizio);
- precisare quali contenuti possano essere pubblicati e con quale tipo di licenza;
- informare tutti i dipendenti dell'Ente delle attività intraprese sui social media, definendo l'interazione con i diversi uffici;
- definire le cautele in materia di sicurezza.

6.1 Trasparenza e patti chiari con gli utenti

I profili giuridici legati all'uso dei social network in ambito pubblico non si esauriscono con l'esame degli aspetti organizzativi, prevalentemente interni, riguardanti le concrete modalità di gestione dei profili dell'Ente sui social media.

Infatti, come precedentemente affermato, tratto distintivo degli strumenti social è quello di consentire una spiccata interazione con i cittadini-utenti che, lungi dal fruire solo passivamente dei contenuti pubblicati, sono in condizione di poter interagire sia commentando l'attività dell'Ente sui siti di social networking, sia avviando nuove discussioni.

Di conseguenza, l'Amministrazione che decida di ricorrere ai social media deve tenere in adeguata considerazione i seguenti ulteriori profili:

- la normativa in materia di diritto d'autore (Legge n. 633/1941) con riferimento ai contenuti pubblicati sul profilo dell'Ente;
- la normativa in materia di riservatezza dei dati personali (D. Lgs. n. 196/2003), specialmente in relazione alle informazioni dei cittadini;
- i limiti, impliciti o espliciti, alla libertà di manifestazione del pensiero garantita dall'art. 21 della Costituzione.

Dall'esame preventivo di tali aspetti, cruciali per la gestione di un profilo sui siti di

social networking, passa la stesura della social media policy interna in cui rendere chiaro agli utenti:

- *le licenze con cui sono pubblicati i contenuti dell'Ente (testi, foto, video) e se questi possono essere riutilizzati (per esempio, perché pubblicati con licenze aperte come le Creative Commons10);*
- *l'informativa in materia di riservatezza dei dati personali in cui rendere noto come saranno trattate le informazioni degli utenti nel rispetto del D. Lgs. n. 196/2003;*
- *quali sono le condotte consentite e quali i comportamenti che possono determinare l'eliminazione del commento/contenuto e, eventualmente, la segnalazione all'autorità giudiziaria competente (frasi ingiuriose e offensive, commenti osceni, contenuti illegali, contenuti classificabili come spam). La redazione di tale documento, pur non essendo obbligatoria, è auspicabile in quanto consente una corretta gestione del profilo dell'Ente sui social network e riduce il rischio di critiche e contenzioso.*

6.2 PA e accessibilità dei social media

Il sempre più diffuso ricorso ai social media da parte delle Pubbliche Amministrazioni, quali moderni strumenti di comunicazione e di partecipazione dei cittadini, richiede particolare attenzione al rispetto dei requisiti di accessibilità del Web11 vigenti nel nostro Paese, ai sensi della legge n. 4 del 2004 e dei suoi decreti attuativi.

I servizi erogati tramite i social network sono caratterizzati, al momento, da un basso livello di accessibilità. È opinione diffusa tra le persone con disabilità che la tecnologia, in particolare nel campo della comunicazione, si sviluppa senza tenere conto di una fetta di popolazione e quindi compromettendo la piena attuazione del processo di e-democracy. Da un lato i social network offrono numerose occasioni per coinvolgere gli utenti, dall'altro, se non opportunamente realizzati in conformità ai requisiti di accessibilità, possono diventare causa di esclusione sociale e di discriminazione nei confronti degli appartenenti alle categorie svantaggiate. Questo non è ammissibile per la PA che si trova, quindi, a dover coniugare l'utilizzo delle nuove tecnologie con i principi di libertà, solidarietà e uguaglianza.

Per garantire l'accessibilità ai disabili, secondo la normativa italiana attualmente vigente, i siti web della PA devono essere conformi ai requisiti tecnici elencati nell'allegato A del Decreto Ministeriale 8 luglio 200512. Al momento della stesura del presente documento, tali requisiti tecnici sono in via di revisione per permettere un adeguamento all'evoluzione degli strumenti tecnologici e delle regolamentazioni internazionali intervenute dalla loro pubblicazione13. La proposta di revisione è stata definita sulla base delle Linee guida per i contenuti dei siti web che il World Wide Web Consortium (W3C) ha pubblicato l'11 dicembre 2008 (WCAG 2.0, Web Content Accessibility Guidelines 2.0)14.

I principi ispiratori alla base di questa proposta di revisione dei requisiti tecnici sono i seguenti:

- 1. percepibilità: le informazioni e i componenti dell'interfaccia utente devono essere presentati in modo che possano essere fruiti attraverso differenti canali sensoriali;*
- 2. utilizzabilità: i componenti dell'interfaccia utente e i comandi in essa contenuti devono essere utilizzabili senza ingiustificati disagi o vincoli per l'utente;*
- 3. comprensibilità: gli utenti devono poter comprendere le modalità di funzionamento dell'interfaccia e le operazioni necessarie per ottenere servizi e informazioni;*
- 4. robustezza: il contenuto deve essere abbastanza robusto per essere interpretato in maniera affidabile mediante una vasta gamma di programmi utente, comprese le tecnologie assistive.*

Nel caso dei siti di social networking, realizzati da soggetti terzi, la PA deve tener conto di avere un controllo limitato sulle funzionalità offerte. Di conseguenza deve privilegiare l'impiego delle funzionalità accessibili e deve seguire quegli accorgimenti che consentono comunque il coinvolgimento di tutti gli utenti (garantendo, per esempio, l'accessibilità dei documenti resi disponibili, utilizzando descrizioni testuali per ogni immagine e sottotitolando i video pubblicati¹⁵). Un ruolo di primo piano nelle scelte da operare viene svolto dal responsabile dell'accessibilità informatica, una figura introdotta dal Decreto del Presidente della Repubblica 1 marzo 2005, n. 75, che ha il compito di garantire il diritto di tutti i cittadini di accedere alle fonti di informazione e ai relativi servizi, compresi quelli che si articolano attraverso gli strumenti informatici e telematici.

Tutto questo nella consapevolezza che chiunque abbia accesso a Internet ha il diritto di essere considerato un potenziale utente di servizi di social networking, soprattutto se erogati dalla PA.

7. Policy d'uso

Presidiare canali articolati di comunicazione con il cittadino, come i social media, comporta per l'Amministrazione impatti organizzativi significativi. La dimensione dinamica di questi contesti li rende infatti molto più complessi da gestire di quelli tradizionali, essendo l'ambito gestionale attinente non a un semplice output di tipo documentale (come una brochure, un sito web o una pubblicità), ma a un vero e proprio processo strutturato. Un processo che, nella PA, come e più di quanto non avvenga nelle aziende, va definito negli elementi chiave e nei comportamenti organizzativi di base.

È quindi di particolare importanza definire tanto le regole di comportamento dei dipendenti e dell'organizzazione rispetto agli strumenti e ai contesti

disponibili (policy interna), quanto quelle degli utenti e dei cittadini rispetto a tali luoghi digitali (policy esterna). Questi elementi vanno condivisi con l'ufficio legale (ove presente) e con l'ufficio che si occupa della comunicazione. Devono essere documenti chiari che informino, sensibilizzino e forniscano strumenti pratici rivolti rispettivamente a:

- dipendenti, per evitare situazioni di conflitto e determinare ruoli e funzioni nella attività di gestione dei siti di social networking;
- cittadini, per comprendere il ruolo del social network nelle modalità di relazione e comunicazione adottate dall'Ente.

7.1 La social media policy interna

La social media policy interna definisce le principali regole di gestione degli strumenti implementati nell'ambito della strategia di comunicazione attraverso i social media da parte dell'Ente. In altri termini è un documento destinato al personale interno e volto a regolare il rapporto tra l'organizzazione dell'Ente e la gestione dei social media.

Il documento deve fornire due tipi di indicazioni:

- generali, attinenti alle modalità di presenza in Rete e alle regole di comportamento dei dipendenti nella gestione della presenza on line dell'Ente, alle modalità di interazione con i cittadini, alle strategie di interazione generali, alla filosofia di presenza in Rete, ecc.;
- specifiche, che attengono alle regole di gestione dei singoli siti come Facebook, Twitter, YouTube: il documento deve fornire indicazioni sulla tipologia di contenuti pubblicabili e sul tipo di licenza, sul soggetto che si deve occupare di gestire i profili specifici di ogni sito di social networking, sulle modalità di gestione del feedback in ogni contesto e altro ancora. Tra gli aspetti identificati dalla social media policy interna si considerano particolarmente rilevanti:
 - le modalità d'uso dei siti di social networking da parte del personale, tanto nell'attività professionale che nella propria vita privata. Si possono distinguere due casi d'uso specifici:
 - uso in rappresentanza dell'Ente: è il caso in cui l'individuo, autorizzato dall'Amministrazione, accede a un sito di social networking con un account istituzionale e attraverso esso agisce in nome e per conto dell'Ente;
 - uso privato: è il caso in cui l'individuo accede a un sito di social networking con un account personale per i propri interessi. In tal caso, al di là della prassi d'accesso dal luogo di lavoro, va considerato che la persona può essere comunque identificata dagli altri utenti dello stesso social network come un dipendente della PA e, come tale, deve impegnarsi a mantenere un comportamento corretto. In tal senso, per esempio, nella policy va dettagliato se il personale debba astenersi dal parlare

di problemi di lavoro o di tematiche che attengono la propria Amministrazione considerando erroneamente lo spazio virtuale come privato. Anche in un contesto chiuso, infatti, i social network sono spazi pubblici e come tali vanno considerati;

- le modalità di gestione degli account: procedure, procedimenti autorizzativi, prassi amministrative e processi necessari alla creazione e gestione degli account nei diversi siti di social networking, ma anche ruoli e responsabilità nella gestione dei diversi account;
- il codice di comportamento del personale nelle attività di gestione dei profili dell'Ente, facendo chiarezza sulle regole d'ingaggio nei rapporti con il pubblico e sulle modalità di risposta e stile di relazione;
- la gestione dei contenuti, con particolare riguardo all'individuazione di chi, all'interno dell'Ente, debba occuparsi della redazione dei materiali da declinare sui diversi siti di social networking. Per questa attività la social media policy interna specifica gli ambiti di responsabilità, dettaglia le caratteristiche dei contenuti da sviluppare nei loro elementi formali e ne definisce la licenza di distribuzione.

7.2 La social media policy esterna

La social media policy esterna illustra all'utenza le regole di comportamento da tenere negli spazi di presidio dell'Ente e indica quali contenuti e quali modalità di relazione ci si deve aspettare dall'Ente in tali spazi. In altri termini, è un documento destinato al cittadino e volto a regolare il rapporto tra esso e l'Ente nell'ambito dei social media. Una delle principali innovazioni del Web 2.0 consiste nella possibilità per gli utenti di diventare produttori di contenuti (i cosiddetti UGC, User Generated Content); basti pensare, per esempio, a quanto accade per i video. I contenuti generati dagli utenti (nella fattispecie dai cittadini) potrebbero essere un'importante risorsa anche per le Amministrazioni; si pensi, per esempio, all'attività di manutenzione di illuminazione o strade pubbliche. La possibilità per gli utenti di segnalare impianti non funzionanti o buche in tempo reale e in modo agevole, consentirebbe all'Amministrazione di conseguire un indubbio vantaggio in termini di efficacia ed efficienza. L'Ente, infatti, acquisirebbe (senza oneri) segnalazioni e informazioni che consentirebbero un intervento tempestivo e l'erogazione di un servizio di elevata qualità.

Tuttavia, proprio al fine di prevenire un possibile contenzioso, per ogni spazio aperto sui siti di social networking, è opportuno che l'Amministrazione predisponga e renda pubblico un apposito documento (social media policy esterna) che illustri in modo chiaro agli utenti:

- l'Ente o ufficio che gestisce lo spazio;
- le finalità perseguite dall'Amministrazione sul social network;
- il tipo di contenuti che sono pubblicati e, quindi, quali sono gli argomenti e i temi

dei quali si può dibattere nello spazio virtuale dell'Ente, il tipo di materiale che l'utente si può aspettare di trovare in tale contesto, chi può contribuire a incrementarlo e in che modo;

- quali sono i comportamenti consentiti: quale è la relazione che si vuole sviluppare con il cittadino, quali commenti e argomenti sono accettati e come sono gestiti i commenti non coerenti con i temi trattati (off topic e spam) o che adottano un linguaggio inappropriato;*
- l'informativa ai sensi della normativa in materia di riservatezza dei dati personali (è bene ricordare che la privacy policy dell'Ente nell'ambito di un sito di social networking non influisce su quella adottata dallo stesso sito);*
- i contatti dell'Ente, al di là del presidio sul social network (come, per esempio, posta elettronica, numeri di telefono o indirizzo del sito internet istituzionale). La pubblicazione della social media policy esterna, che può essere anche unica per tutti i siti di social networking utilizzati dall'Ente, aiuta a rendere più semplice e trasparente la gestione di questi spazi, riducendo al minimo il rischio di critiche e malintesi relativi all'interazione con i cittadini-utenti.*

SOCIETA' PARTECIPATE: UN PUNTO DI PARTENZA

1. Le società partecipate pubbliche

La società con partecipazione pubblica è società di capitali di diritto comune, di cui lo Stato o altro ente pubblico detiene una partecipazione che può essere totalitaria (azionariato di Stato), di maggioranza o di minoranza (società mista). In tutti i casi l'impresa si presenta formalmente come un'impresa societaria privata e soggiace alla relativa disciplina in quanto i tratti pubblicistici si fermano a livello di enti di gestione, senza concernere le strutture operative attraverso le quali agiscono. Sono sottoposti al diritto comune non solo i rapporti esterni di impresa, ma anche i rapporti di organizzazione².

Senza voler entrare nella complessa materia normativa, il nostro obiettivo è fotografare un settore dove il pubblico e il privato “collaborano” o dove il pubblico si veste da privato e cerca di essere più efficiente ed efficace.

Questa efficienza non dovrebbe aversi, pertanto, anche nell'uso del web verso gli azionisti di riferimento che sono i cittadini? Non sarebbe utile prevedere che le società partecipate si adoperino all'uso delle nuove tecnologie web? In questo focus, come già detto, l'obiettivo è fotografare lo stato dell'arte a tal proposito, per comprendere se anche senza l'obbligo legislativo queste società sono presenti e come questa presenza è strutturata.

2. Dati sulle partecipate pubbliche³

Nel 2014 le unità economiche partecipate dal settore pubblico sono 9.867 ed impiegano 846.283 addetti. Pur in numero limitato, presentano una dimensione media elevata (117 addetti per impresa attiva) ed operano prevalentemente in settori ad alta intensità di capitale come quelli energetici, infrastrutturali e dei servizi avanzati. Rispetto al 2013, il numero delle unità partecipate si è ridotto del 10% e gli addetti del 11,2%.

²<http://www.treccani.it/enciclopedia/societa-a-partecipazione-pubblica/>

³ISTAT, Report Partecipate pubbliche in Italia 2016.

Il 62,5% delle unità è a controllo pubblico, ossia è sottoposto al potere di indirizzo decisionale di soggetti pubblici, mentre per le altre l'influenza del settore pubblico può essere significativa ma non è determinante.

Tra le unità a partecipazione pubblica, le imprese attive sono 6.927 e impiegano 810.405 addetti, (95,8% degli addetti di tutto l'insieme). Le imprese non attive che nel 2014 hanno presentato una dichiarazione contabile o fiscale, sono invece 1.138 (-9,7% rispetto all'anno precedente).

Le partecipate svolgono prevalentemente attività di produzione di servizi. I settori con il maggior numero di imprese attive sono le Attività professionali, scientifiche e tecniche (14,3% sono partecipate con il 3,1% degli addetti) e il Trasporto e magazzino (rispettivamente 10,9% e 41,9%).

Le imprese attive partecipate da almeno una amministrazione pubblica regionale o locale ammontano a 5.549, per un totale di 391.295 addetti.

Le imprese attive a controllo pubblico sono 4.515 ed impiegano 649.644 addetti. Al netto delle attività finanziarie e assicurative, generano quasi 56 miliardi di valore aggiunto, pari al 10,6% di quello realizzato dal complesso delle imprese dell'industria e dei servizi.

La produttività del lavoro, misurata in termini di valore aggiunto per addetto, è del 50% superiore a quella delle aziende con le stesse forme giuridiche non partecipate dal pubblico (oltre 86,5 mila euro rispetto a circa 57,2 mila). Questo effetto è ampiamente determinato dalla differente composizione settoriale e dimensionale delle partecipate pubbliche.

3. Le Key issue nel settore delle partecipate e la metodologia applicata

In questo contesto, come abbiamo potuto comprendere nei precedenti paragrafi, le key issue non si discostano ma si ampliano di un aspetto peculiare e determinante: la policy.

Nel nostro caso abbiamo prestato attenzione a due aspetti della policy: la policy del sito internet e la policy esterna dei social, da ora chiamata correttamente netiquette.

Soprattutto le netiquette rappresentano uno strumento che garantisce una corretta gestione dei social e implicitamente ci permette di comprendere il grado di gestione ed efficienza dell'ente in questione relativamente al mondo social. Possedere delle netiquette, indirettamente implica aver presupposto una strategia social, cosa non certamente scontata.

Nella presente indagine ci soffermeremo solo alla presenza di questi due strumenti, senza valutarne gli aspetti qualitativi.

Riassumendo, le key issue sono le seguenti:

SITO INTERNET

- Presenza di un sito internet
- Seo rating del sito (tramite sito <http://www.analisiseo.net>)
- Sito Responsive
- Numero visite (tramite sito <http://www.netvaluator.com>)
- Widget
- Policy sito

FACEBOOK

- Presenza
- Numero Amici/Fan
- Attività (post a settimana)
- Engagement
- Commenti, like
- Netiquette

Calcolati con il sito <http://likealyzer.com>

YOUTUBE

- Follower
- Numero video caricati
- Visualizzazioni (ultimo video)

TWITTER

- Follower
- Tweet
- ReTweet ultimo Tweet
- Commenti ultimo Tweet
- “Mi piace” ultimo Tweet

INSTAGRAM

- Follower
- Like
- Commenti
- Post

Calcolati tramite il sito <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>.

GOOGLE +

- Presenza

Il metodo d'indagine è stato quello dell'analisi desk, ossia, individuato il campione è stata effettuata la ricerca del sito e successivamente delle restanti key issue.

4. Il campione

Come abbiamo potuto comprendere le società partecipate pubbliche possono essere o completamente partecipate dal pubblico o in parte. Nel nostro caso l'interesse si è rivolto alle partecipate pubbliche abruzzesi. Inoltre, per la nostra ricerca non è stata fatta una divisione in tal senso, quello che si è voluto fotografare è la presenza e l'attività svolta. Sicuramente, in una auspicabile successiva edizione della ricerca, sarà interessante definire più accuratamente il campione, ma come prima analisi un campione così generico può essere il punto di partenza. C'è da dire, che al momento non ci risultano ricerche sul tema, pertanto questo focus ha come obiettivo quello di rilevare lo stato dell'arte ma anche quello, probabilmente più rilevante, di porre il problema.

Le società partecipate selezionate casualmente, tutte abruzzesi, sono state cinquantanove che si possono consultare nella sezione allegati.

ANALISI DEI DATI

1. Introduzione

Conclusa l'analisi desk, che ha comportato il recupero dei dati, si è passati all'analisi degli stessi. Non avendo la possibilità di confrontare questi, con altri studi simili, questo lavoro è un punto di partenza nel suo genere. Ciò non ha escluso delle valutazioni quantitative e qualitative sulla presenza delle società sul web. Ricordiamo che le aziende campione sono state cinquantanove.

2. Il sito web

Quasi tutte le aziende hanno un **sito internet**. Il 93% è presente con un proprio sito, ma solo 23 sul totale (49,15%) ha un sito responsive. Già questo primo dato ci porta a riflettere su come la maggior parte dei siti internet siano obsoleti. Le attuali piattaforme opensource permettono anche con investimenti minimi la possibilità di realizzare siti responsive. Questo dato inoltre evidenzia come i siti internet siano datati. Dal punto di vista qualitativo, questi primi dati evidenziano come la presenza non corrisponda nella maggior parte dei casi alla qualità e all'efficienza.

Il risultato del **SEO reating** evidenzia come anche su questo versante il livello di attività sia nella maggior parte scarso, per non dire nullo. Infatti, se confrontiamo il dato medio del SEO del nostro campione (51,76) con un sito sicuramente di buon livello come quello della Camera dei Deputati con un valore di 63 punti, è evidente come la situazione del campione evidenzia come non vi sia un'attenzione adeguata del SEO e delle sue attività.

Il dato sulle **visite** giornaliere dei siti (373 visite uniche giornaliere medie), per quelli dove è stato possibile rilevare il dato, dimostra come gli utenti interagiscano molto con questi siti e probabilmente abbiano sempre più propensione a relazionarsi via web con gli Enti partecipati e non solo.

Due dati però dimostrano come qualitativamente l'offerta non sia probabilmente adeguata. Innanzitutto, non è presente nel 76% dei siti il documento di "**policy**", cose che ci induce a pensare che la presenza sia assente di una programmazione ed una consapevolezza del mezzo e delle potenzialità. Questo

strumento non è come in alcuni casi un obbligo ma un elemento programmatico dell'attività sul web.

Cosa ancora più di rilievo, soprattutto per la nostra indagine è il fatto che solo il 28% delle aziende sul sito ha dei **widget** di collegamento ai social. Questo dato ci preannuncia come probabilmente la presenza sui social sia molto bassa e di come non ci sia coordinamento essenziale tra il sito internet e il mondo social.

3. Facebook

Come anzidetto nel precedente paragrafo, la **presenza** sui social non è sicuramente quantitativamente adeguata. Infatti solo 23 su 59 sono presenti su Facebook, circa il 40%.

Nell'indagine si è cercato di andare oltre il mero dato quantitativo e di porre attenzioni su indicatori che potessero far emergere aspetti qualitativi dell'offerta. Elemento che certamente risponde a questo approccio sono le **netiquette**: nessuno del campione ha pianificato e possiede delle netiquette. Questo dato è sicuramente dirimente sul fatto che l'attività social è gestita anche nei campioni di una certa importanza, senza nessuna pianificazione e professionalità.

I dati **medi dei fan** (1528) dimostra come gli utenti siano interessati all'attività social, questo è dimostrato anche dal valore dall'**engagement** (8,72) e dai **commenti&like** (12,78). Sulla base della media dei fan è possibile affermare che questi dati non sono assolutamente negativi, anzi. Ciò ci lascia intendere che la presenza social è vista dagli utenti come qualcosa di utile e necessario. L'**attività** è abbastanza scarsa, 1 post a settimana, ma è probabile che in alcuni contesti ci sia nei fatti ben poco da comunicare.

4. Youtube

Questo social potrebbe essere utilizzato per informare e formare. C'è da dire che gestire questo canale non è assolutamente facile, i video costano e necessitano una consapevolezza adeguata dello strumento. Il numero dei **video caricati** è estremamente basso (2,7), come è basso il **numero di iscritti** (4,7), mentre il numero delle visualizzazioni non è del tutto scadente (293) come a ribadire che la presenza sui social suscita l'interesse dei cittadini.

5. Twitter

Se questo social per molti è il canale per eccellenza attraverso il quale informare, ci spiace constatare che la presenza sia veramente bassa con solo **8 presenze**. I dati riportati in tabella risentono di un campione, l'Aeroporto D'Abbruzzo che conta 4000 follower e tra tutti è l'unico a realizzare una sufficiente attività. C'è da dire che i pochi presenti, però, cercano di creare contenuti. In sostanza, gli account non sono lasciati all'abbandono ma vengono creati dei contenuti, anche se con scarso successo, cosa evidente dai dati del *retweet* (1), dei *commenti* (0,6) e dei *mi piace* (3,6).

6. Instagram

Certamente Instagram non è il social che intuitivamente viene associato alle specificità del campione oggetto della presente indagine. Si potrebbe pensare che Instagram non sia performante in un contesto che nella maggior parte dei casi è strettamente istituzionale. Questo non è del tutto vero e lo abbiamo evidenziato nelle premesse, ecco perché abbiamo voluto fotografare l'uso che se ne fa. Risulta pertanto scontato il dato di **1 sola presenza** che per i numeri espressi è considerata pari a zero.

7. Google+

Basti pensare alla geolocalizzazione, alla facilità di reperire informazioni nella *search* di ricerca di Google e all'importanza Seo che la presenza su Google+, per comprendere come essere su questo social sia molto importante. Detto questo la presenza non è assolutamente complessa, ma può bastare anche la sola apertura dell'account. Sulla scorta di questa premessa, ci spiace constatare che solo 10 siano presenti, con una percentuale del 17%.

8. Conclusioni

Ben poco resta da aggiungere in questa sede. I dati sulla presenza e sulla qualità espressa sul web, ma soprattutto sui social del campione in oggetto tracciano un quadro desolante su come questi strumenti non vengano per nulla utilizzati per le loro potenzialità ed in maniera strategica. Per quanto concerne le ragioni di questi risultati negativi non è compito della presente indagine analizzarli.

Gli interventi che però potrebbero dare sicuramente slancio all'uso del web in questo settore sono principalmente due: normativi ed economici. Per quanto concerne la norma si potrebbe pensare ad azioni che definiscano ed impegnino le partecipate ad utilizzare gli strumenti web, anche se la cosa potrebbe

risultare altamente complessa. Cosa più facile è pensare ad incentivi economici specifici affinché gli strumenti web possano diventare uno strumento in queste realtà, come ad esempio, si è cercato di fare con i voucher per la digitalizzazione.

L'auspicio è che si attivino politiche al fine di favorire la presenza sempre più assidua anche nelle società partecipate affinché queste possano essere, attraverso questi strumenti, più vicini ed utili ai propri utenti.

CONCLUSIONI

WEB MARKETING, UNA SFIDA CULTURALE: LE AZIENDE NON RIESCONO ANCORA AD UTILIZZARE LO STRUMENTO ADEGUATAMENTE

La strada da fare è ancora lunga e in salita, tante le criticità rilevate, ma tra tutte la scarsa capacità delle imprese a comprendere come vadano utilizzati gli strumenti del web marketing. Le imprese nella maggior parte dei casi concepiscono il web marketing come l'estensione del marketing tradizionale e non come uno strumento che ha delle proprie nuove peculiarità. Nella prima parte della ricerca abbiamo lungamente discusso di come questi strumenti vadano concepiti in un'ottica diversa, market oriented, che vede il consumatore parte attiva di un processo di comunicazione dove l'impresa deve necessariamente mettersi in gioco e perseguire una comunicazione dove il consumatore vive un'esperienza e non la subisce. Il web marketing non è una pubblicità che si subisce, ma una pubblicità con la quale si interagisce sino al punto di poterla condividere, moltiplicare, commentare o criticare fino a renderla virale.

Tutti i dati confermano la tesi dell'ineludibilità del web marketing: in Italia quasi 40 milioni di cittadini sono connessi e 29 milioni si connettono costantemente tramite il mobile (tutti dati in crescita) e nel mondo, solo nel 2016, l'uso di internet è cresciuto del 10% arrivando a toccare i 3,773 miliardi di utenti. L'e-commerce italiano è cresciuto nell'ultimo anno del 10% arrivando a toccare i 31 miliardi di euro di fatturato. In Italia, in media, siamo connessi circa 60 ore al mese e da diverse ricerche si evince come anche per gli acquisti non effettuati online l'influenza della rete nelle scelte è determinante.

Tutti questi dati però non riescono ancora a convincere tutte le imprese di questa ineludibilità. Infatti il 53,13% delle imprese ritiene il web marketing uno strumento non indispensabile. Sono consapevoli che il web marketing è uno strumento indispensabile solo l'8,49% e un'opportunità il 38,28%, dati che ci fanno capire come la strada sia ancora in salita.

Come manchi una reale consapevolezza di cosa sia il web marketing e come vada utilizzato lo si evince dal fatto che mentre il 16,59% dichiara di utilizzare il web marketing solo l'8,10% dichiara di pianificare le attività. Come abbiamo più volte avuto modo di dire è impensabile ottenere obiettivi senza una pianificazione attenta delle attività, si evince pertanto come la metà delle aziende che dichiara di utilizzarlo manca di questa essenziale consapevolezza che determina a priori il non raggiungimento di qualsiasi obiettivo sperato.

Che le imprese concepiscono il web marketing come estensione del marketing

tradizionale lo si evince anche dal fatto che il 12,73% dichiara di fare pubblicità online e che per il 61,36% la spesa sia fatta sui social media. Dall'analisi svolta si è potuto notare come i contenuti e le forme pubblicitarie messe in campo da molte imprese altro non sono che una traslazione sul web dei contenuti che si sarebbero potuti veicolare in modo tradizionale, privandosi così delle opportunità e potenzialità che il web offre.

Le aziende sono però consapevoli di questa situazione, infatti, l'investimento in formazione è in crescita. L'11% delle imprese dichiara di fare formazione sui temi del web marketing e prova a gestire internamente le attività web, il 18% fa svolgere le attività da personale interno all'impresa, dato peraltro in crescita.

Ci rendiamo conto di come veramente poche siano le aziende che abbiano capito quale sia la strada da intraprendere confrontando i dati sul sito internet. Il 12% delle imprese hanno un sito internet dove il 48% è responsive e dove solo il 50% utilizza widget. Interpretando questa serie di dati si può dedurre che sia veramente bassa la percentuale di aziende che è presente adeguatamente con un sito internet e che comprenda che il sito internet è una parte di un contesto che è il web che è molto più ampio ed integrato con il resto. La mancanza di widget altro non è che la mancanza di questa consapevolezza.

Un dato curioso è notare come ci sia una metà delle imprese che in diversi contesti dimostri di comprendere o quantomeno percepire dell'ineludibilità del web, ma poi non riesca ad adoperarsi in tal senso. Infatti, il 47,76% dichiara di ritenere l'e-commerce un'opportunità ma solo il 7,71% dichiara di realizzare attività e-commerce.

Sempre sulla questione della mancanza di consapevolezza i dati sull'email marketing non fanno altro che confermare le nostre supposizioni. Le aziende che svolgono email marketing per il 70,87% dichiara di farlo tramite un semplice account di posta e non tramite piattaforma. Come abbiamo illustrato, una pianificazione di questo strumento non può prescindere dall'uso di una piattaforma dedicata che certamente non può non essere presa in considerazione per questioni economiche che sono alquanto minime.

Stessa cosa per i social media dove il 53,04 % dichiara di ritenerli uno strumento utile, ma poi solo il 20 % è presente (dato in crescita). Dall'analisi si evince come la presenza non sia una certezza di ottenere dei risultati. Infatti, la media dei fan (598), la quantità di post a settimana (1,2) e l'engagement medio dei post (1,2) dimostrano come nella maggior parte dei casi i profili siano quasi inutilizzati.

La nostra conclusione di come il problema sia culturale, di mancanza di formazione e di come sia legato a ragioni economiche e organizzative, torna con forza osservando il dato per cui il 56,41 % delle imprese presenti su Facebook ha dichiarato di fare pubblicità tramite questo strumento. Il dato mostra come

le risorse pubblicitarie si siano spostate verso questo strumento, ma non abbiano sortito gli effetti positivi auspicati e potenzialmente raggiungibili.

A guardare gli altri social media la situazione in termini di risultati è ancora più scadente. Se per quasi tutti la presenza aumenta in termini qualitativi, i risultati scarseggiano. Lampante è l'esempio di Twitter dove c'è anche una contrazione di account: dal 2014 ad oggi il numero di imprese presenti si è ridotto del 5%, arrivando al 3%. Questo dato dimostra come le aziende subiscano le "mode" del web ma poi non riescano a strutturare un percorso strategico e vedano "morire" gli account aperti nella piattaforma o nel social del momento. Instagram, infatti, è certamente il social con i tassi di crescita più alti negli ultimi anni, anche nella nostra ricerca vede un +2,5% attestandosi al 5,5%.

Un passaggio essenziale che ci permette di concludere che sia necessario un cambiamento culturale nei confronti del web, soprattutto dalla classe imprenditoriale e dirigente, è quello sull'uso del web marketing nel contesto dell'internazionalizzazione d'impresa. Dal focus on è emerso chiaramente che affinché il web marketing possa essere efficiente ed efficace è necessaria una "rivoluzione copernicana". Il web marketing non può essere pensato come estensione del marketing tradizionale, ma ha la necessità di considerare il consumatore parte attiva di un processo esperienziale in continuo divenire. A detta delle imprese, le difficoltà non sono prioritariamente economiche e organizzative, ma culturali.

Questo scenario è unico nelle aziende abruzzesi o vale a livello nazionale? Il focus sulle cantine viticole ci permette di chiarire questo aspetto. Confrontando i dati delle cantine abruzzesi con una ricerca di riferimento condotta da FleishmanHillard abbiamo notato che la differenza, nell'uso qualitativo del web marketing, non è abissale in confronto alla media di quelle abruzzesi. Certamente il confronto non può essere fatto per il numero di visite del sito o il numero di fan sui social (elementi quantitativi), ma se andiamo a guardare l'engagement su Facebook, ad esempio, ci rendiamo conto che la differenza non è così marcata come si potrebbe pensare. Ciò che incide nel risultato medio delle cantine abruzzesi è a nostro avviso la scarsità di risorse economiche impiegate rispetto agli obiettivi raggiunti. Questo vuol dire che le cantine italiane lavorano sfruttando al meglio il web marketing? Certamente fanno meglio di altri settori merceologici, ma anche in questo contesto la strada da percorrere è ancora lunga e necessita di una forte componente comunicativa che punti all'esperienzialità e al coinvolgimento degli utenti nel processo di acquisto.

La ricerca ha voluto anche dare uno sguardo a quello che accade in un settore mai preso in considerazione da studi di settore, quello delle partecipate pubbliche. Gli elementi che sono emersi dall'analisi ci dicono che i cittadini si interfacciano molto con i siti delle partecipate (373 visite medie giornaliere)

e probabilmente vedrebbero favorevolmente un maggior impegno sul web di queste. Appare però chiaro come le partecipate abbiano forti lacune per quello che concerne la gestione e l'uso del web marketing nel loro settore. Manca infatti per il 76% dei casi la policy del sito internet che è uno strumento strategico di programmazione e ci permette di capire come nelle società manchi la consapevolezza di cosa sia importante e cosa non lo sia nel contesto web. Il 40% ha un account Facebook e 1528 fan (media), ma non abbiamo trovato neppure una pagina che contenesse le netiquette, strumento essenziale nella gestione social di società come queste. Emerge, in sostanza, come sarebbe positivo da parte di queste società adoperarsi per migliorare la propria presenza sul web.

Se dovessimo tornare a riassumere e condensare gli elementi chiave della ricerca, potremmo concordare su quanto segue. La metà delle imprese è consapevole che il web sia un'ineludibilità, ma l'approccio anche di chi è presente e si impegna nel farlo tarda a raggiungere l'uso corretto degli strumenti e delle strategie che più volte abbiamo evidenziato essere ben diverse dal marketing tradizionale. Senza questa svolta le imprese, che non potranno non essere presenti, lo saranno ma con una quasi nulla efficienza ed efficacia. Le difficoltà economiche e organizzative sicuramente ci sono, ma prioritario è l'approccio che dev'essere adeguato.

Sulla scia di queste considerazioni l'auspicio degli autori è che tutti gli attori in campo si adoperino all'unisono per permettere alle imprese di superare queste criticità. Due sono principalmente gli asset sui quali si dovrebbe lavorare. In ambito formativo, anche a livello universitario l'offerta, non è adeguata al fine di formare tutte quelle professionalità che il mercato richiede nell'ambito del web marketing. Andrebbero pensati percorsi di laurea ad hoc, con corsi di specializzazione e master dedicati. In ambito istituzionale, le Regioni, lo Stato e tutti gli attori dovrebbero intensificare le risorse orientandole in formazione e in progetti che premiano l'uso adeguato del web marketing sulla scorta di quanto qui mostrato e discusso.

La strada è in salita, ma siamo certi che assieme vedremo la vetta.

ALLEGATI

CAMPIONAMENTO

In questo breve allegato illustriamo le modalità che si sono usate per definire il campione.

1. Il registro delle imprese

Il registro delle imprese, per la legge italiana, è un registro in cui le imprese italiane sono tenute all'iscrizione, e che costituisce la fonte primaria di certificazione dei loro dati costitutivi, così come le anagrafi comunali lo sono per i dati dei cittadini. Chi svolge in Italia un'attività economica sotto forma di impresa deve iscriversi al registro delle imprese tenuto dalle camere di commercio italiane (una per ogni provincia), interconnesse tramite la loro società di informatica, InfoCamere S.c.p. A. Il registro imprese è diviso in una sezione ordinaria e una sezione speciale. Il Registro Imprese può essere definito come l'anagrafe delle imprese: vi si trovano infatti i dati (costituzione, modifica, cessazione) di tutte le imprese con qualsiasi forma giuridica e settore di attività economica, con sede o unità locali sul territorio nazionale, nonché gli altri soggetti previsti dalla legge. Il Registro Imprese fornisce quindi un quadro completo della situazione giuridica di ciascuna impresa ed è un archivio fondamentale per l'elaborazione di indicatori di sviluppo economico ed imprenditoriale in ogni area di appartenenza. L'area di appartenenza non è altro che il codice Ateco.

1.1 Il Codice Ateco

La classificazione delle attività economiche ATECO è una tipologia di classificazione adottata dall'Istituto Nazionale di Statistica italiano (ISTAT) per le rilevazioni statistiche nazionali di carattere economico.

Si tratta di una classificazione alfa-numerica con diversi gradi di dettaglio: le lettere indicano il macro -settore di attività economica, mentre i numeri (che vanno da due fino a sei cifre) rappresentano, con diversi gradi di dettaglio, le articolazioni e le disaggregazioni dei settori stessi. Le varie attività economiche sono raggruppate, dal generale al particolare, in sezioni (codifica: 1

lettera), divisioni (2 cifre), gruppi (3 cifre), classi (4 cifre), categorie (5 cifre) e sottocategorie (6 cifre). Per la descrizione specifica di queste ci rimettiamo al volume Ateco 2007, consultabile online. La classificazione delle attività economiche rappresenta uno strumento indispensabile per comprendere e, quindi, poter governare il mondo delle imprese. Solo definendo in modo preciso le tipologie di attività svolte dagli operatori, infatti, se ne possono definire i comportamenti economici e conseguentemente gli adempimenti fiscali. Proprio per queste ragioni, ogni volta che nasce una nuova impresa, questa deve nell'atto di richiesta del suo identificativo fiscale dichiarare a quale codice essa appartiene.

2. Le imprese iscritte al Registro della Camera di Commercio di Chieti

Ma quante sono le imprese registrate nel Registro delle Imprese della Camera di Commercio di Chieti? Alla data 19.07.2017 le imprese registrate erano 45.076. Per quello che concerne le sezioni, tabella di sotto, illustra chiaramente la distribuzione delle stesse.

Settore	Registrate	Percentuale
A Agricoltura, silvicoltura pesca	12.919	28,66%
B Estrazione di minerali da cave e miniere	31	0,06%
C Attività manifatturiere	4.010	8,89%
D Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condiz...	85	0,18%
E Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione d...	99	0,21%
F Costruzioni	5.085	11,22%
G Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di aut...	9.510	21,09%
H Trasporto e magazzinaggio	847	1,87%
I Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	2.813	6,24%
J Servizi di informazione e comunicazione	685	1,51%
K Attività finanziarie e assicurative	717	1,59%
L Attività immobiliari	670	1,48%
M Attività professionali, scientifiche e tecniche	946	2,09%
N Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imp...	1.148	2,54%

P Istruzione	186	0,41%
Q Sanità e assistenza sociale	278	0,61%
R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e diver...	547	1,21%
S Altre attività di servizi	1.879	4,16%
X Imprese non classificate	2.621	5,81%
TOTALE	45.076	

3. Il campione e l'analisi field

Come abbiamo detto il campione è il risultato della selezione delle imprese presenti nel registro delle imprese della Provincia di Chieti che abbiano indicato una email. Le imprese totali registrate sono 45.076, di queste hanno l'email 30.293.

La questione che si è posta è stata confrontare l'uniformità tra il totale delle imprese registrate e quelle in possesso dell'email. Alla verifica è risultato che le divisioni di entrambi coincidono percentualmente. Il passaggio successivo è stato quello di confrontare la rappresentatività delle risposte. Dalla tabella di sotto si evince come l'unica differenza evidente sia quella del settore Agricoltura. Questa differenza si distribuisce su tutti gli altri settori. Oltre ad essere un dato statistico di per sé rilevante ai fini dell'analisi, non distorce la ricerca in quanto confrontando questo risultato con quello del 2015 risulta essere pressoché simile. Pertanto, la comparazione delle due ricerche, al fine di comprendere i trend del web marketing e scientificamente consistente.

Inoltre, parlando in termini di rappresentatività, a nostro avviso, ci permette di affermare che il campione, data la premessa che la differenza evidente (Agricoltura) si distribuisce negli altri settori (con una incidenza che è essa stessa un dato rilevante al fine della ricerca) è rappresentativo anche nei risultati ottenuti dalle risposte prese come dato statistico a sé.

Settore	Registrate	%	Dato risposte	Differenza
A Agricoltura, silvicoltura pesca	12.919	30,43%	15,55%	14,88%
B Estrazione di minerali da cave e miniere	31	0,07%	0,28%	0,21%
C Attività manifatturiere	4.010	9,44%	11,98%	2,54%
D Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condiz...	85	0,20%	0,42%	0,22%

E Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione d...	99	0,23%	0,35%	0,12%
F Costruzioni	5.085	11,97%	11,00%	0,97%
G Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di aut...	9.510	22,40%	23,96%	1,56%
H Trasporto e magazzinaggio	847	2,00%	3,70%	1,70%
I Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	2.813	6,62%	7,49%	0,87%
J Servizi di informazione e comunicazione	685	1,61%	3,71%	2,03%
K Attività finanziarie e assicurative	717	1,68%	2,59%	1%
L Attività immobiliari	670	1,58%	2,73%	1,15%
M Attività professionali, scientifiche e tecniche	946	2,22%	3,92%	1,70%
N Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imp...	1.148	2,70%	3,92%	1,22%
P Istruzione	186	0,44%	0,84%	0,40%
Q Sanità e assistenza sociale	278	0,65%	1,33%	0,68%
R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e diver...	547	1,28%	1,30%	0,02%
S Altre attività di servizi	1.879	4,43%	4,93%	0,50%

4. Campione e analisi desk

Per procedere all'analisi desk si è realizzata una selezione casuale di 200 aziende che si conforma a quanto emerso in termini statistici dalle percentuali per sezioni e divisioni del registro. Tramite una funzione del programma excel sono stati estrapolati casualmente, tenendo a riferimento le percentuali, un numero preciso di imprese, come la tabella di sotto.

CAMPIONE RAPPRESENTATIVO	Aziende Campione
A 01 Coltivazioni agricole e produzione di prodotti animali, c...	58
G 47 Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e d...	26
X Imprese non classificate	0
F 43 Lavori di costruzione specializzati	12
F 41 Costruzione di edifici	11
I 56 Attività dei servizi di ristorazione	11

G 46 Commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e d...	11
S 96 Altre attività di servizi per la persona	8
G 45 Commercio all'ingrosso e al dettaglio e riparazione di au...	6
C 25 Fabbricazione di prodotti in metallo (esclusi macchinari ...	4
H 49 Trasporto terrestre e mediante condotte	3
L 68 Attivita' immobiliari	3
K 66 Attività ausiliarie dei servizi finanziari e delle attivi...	3
C 10 Industrie alimentari	3
N 81 Attività di servizi per edifici e paesaggio	2
R 93 Attività sportive, di intrattenimento e di divertimento	2
N 82 Attività di supporto per le funzioni d'ufficio e altri se...	2
C 14 Confezione di articoli di abbigliamento; confezione di ar...	2
C 33 Riparazione, manutenzione ed installazione di macch. ed...	1
C 23 Fabbricazione di altri prodotti della lavorazione di miner..	1
P 85 Istruzione	1
N 77 Attività di noleggio e leasing operativo	1
M 71 Attività degli studi di architettura e d'ingegneria; coll...	1
H 52 Magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti	1
C 18 Stampa e riproduzione di supporti registrati	1
M 73 Pubblicità e ricerche di mercato	1
Q 86 Assistenza sanitaria	1
Q 88 Assistenza sociale non residenziale	1
F 42 Ingegneria civile	1
C 22 Fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche	1
A 03 Pesca e acquacoltura	1
C 31 Fabbricazione di mobili	1
M 74 Altre attività professionali, scientifiche e tecniche	1
J 63 Attività dei servizi d'informazione e altri servizi infor...	1
C 16 Industria del legno e dei prodotti in legno e sughero (es...	1
S 95 Riparazione di computer e di beni per uso personale e per...	1
C 28 Fabbricazione di macchinari ed apparecchiature nca	1
C 32 Altre industrie manifatturiere	1

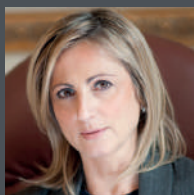
I 55 Alloggio	1
J 62 Produzione di software, consulenza informatica e attività...	1
M 70 Attività di direzione aziendale e di consulenza gestional...	1
C 13 Industrie tessili	1
N 79 Attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour o...	1
C 11 Industria delle bevande	1
C 15 Fabbricazione di articoli in pelle e simili	1
D 35 Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condiz...	1
E 38 Attività di raccolta, trattamento e smaltimento dei rifiu...	1
M 69 Attività legali e contabilità	1
R 90 Attività creative, artistiche e di intrattenimento	1
C 29 Fabbricazione di autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	1
C 26 Fabbricazione di computer e prodotti di elettronica e ott...	1
C 27 Fabbricazione di apparecchiature elettriche ed apparecchi...	0
R 92 Attività riguardanti le lotterie, le scommesse, le case d...	0
C 20 Fabbricazione di prodotti chimici	0
Q 87 Servizi di assistenza sociale residenziale	0
J 58 Attività editoriali	0
K 64 Attività di servizi finanziari (escluse le assicurazioni ...	0
C 17 Fabbricazione di carta e di prodotti di carta	0
J 61 Telecomunicazioni	0
J 59 Attività di produzione cinematografica, di video e di pro...	0
A 02 Silvicoltura ed utilizzo di aree forestali	0
N 80 Servizi di vigilanza e investigazione	0
C 24 Metallurgia	0
C 30 Fabbricazione di altri mezzi di trasporto	0
B 08 Altre attività di estrazione di minerali da cave e miniere	0
M 72 Ricerca scientifica e sviluppo	0
H 53 Servizi postali e attività di corriere	0
R 91 Attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività...	0
J 60 Attività di programmazione e trasmissione	0
E 37 Gestione delle reti fognarie	0

K 65 Assicurazioni, riassicurazioni e fondi pensione (escluse ...	0
E 39 Attività di risanamento e altri servizi di gestione dei r...	0
S 94 Attività di organizzazioni associative	0
C 19 Fabbricazione di coke e prodotti derivanti dalla raffinaz...	0
B 09 Attività dei servizi di supporto all'estrazione	0
E 36 Raccolta, trattamento e fornitura di acqua	0
H 50 Trasporto marittimo e per vie d'acqua	0
C 12 Industria del tabacco	0
N 78 Attività di ricerca, selezione, fornitura di personale	0
C 21 Fabbricazione di prodotti farmaceutici di base e di prepa...	0
M 75 Servizi veterinari	0
H 51 Trasporto aereo	0
TOTALE	200

Finito di stampare nel mese di marzo 2018

WEB MARKETING, UNA SFIDA CULTURALE: LE AZIENDE NON RIESCONO ANCORA AD UTILIZZARE LO STRUMENTO ADEGUATAMENTE

GLI AUTORI



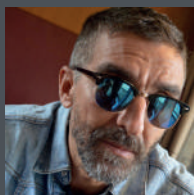
Paola Sabella

Direttore Azienda Speciale “Agenzia di Sviluppo” della CCIAA Chieti Pescara, Direttore Azienda Speciale dei porti di Ortona e Vasto – “ASPO” della CCIAA Chieti Pescara, già Segretario Generale della CCIAA di Chieti, Segretario Generale F.F. della CCIAA di Crotone, Direttore del Centro Commercio Interno delle Camere di Commercio d’Abruzzo, giornalista pubblicitaria, Direttore rivista Osservatorio Economico, Revisore e componente OIV di alcune importanti aziende pubbliche e private.



Walter D’Amario

Docente di Web Marketing presso l’Università “G. D’Annunzio” di Chieti-Pescara, direttore del Master in Web Marketing “Informalive”, CEO della società di comunicazione “Camera203”, gestisce la comunicazione web per note aziende internazionali e personaggi famosi. Tra le sue più importanti pubblicazioni sul tema “Introduzione al Web Marketing” e “ L’e-commerce Agroalimentare”. Scrive su diversi quotidiani nazionali tra i quali: Repubblica, il Corriere della Sera e il Fatto Quotidiano.



Giovanni Marcantonio

Project manager con esperienza pluridecennale nel supporto allo sviluppo di processi di internazionalizzazione aziendali maturata nell’ambito di reti della Commissione europea. È attualmente anche Digital coordinator del Punto Impresa Digitale di Agenzia di Sviluppo, Azienda speciale della Camera di Commercio di Chieti Pescara, e Key Account Manager per SME Instrument, FTI e FET Open di Horizon2020.

www.metaedizioni.it



ISBN 978-88-95444-27-7



9 788895 444277