

DANIELE GIUDICI

# Arsenali Digitali

per Imprenditori  
Coraggiosi

... ovvero  
il Social Web, i New Media  
e l'Unconventional  
Marketing per la Piccola e  
Media Impresa.



*Come  
sconfiggere la crisi e  
rilanciare i propri affari  
con strumenti efficaci,  
alternativi e meno costosi  
della pubblicità tradizionale.*

Arsenali Digitali per Imprenditori Coraggiosi

Autore: Daniele Giudici

© 2010

CDCM Pro® Creativi Digitali  
Via Alessandro Manzoni, 2  
20093 – Cologno Monzese (Milano – Italy)  
Tel. +39 02 91531108  
Fax +39 02 93664442  
info@creatividigitali.com  
www.creatividigitali.com

Redazione: Daniele Giudici  
Correzione: Alessandra Giudici  
Copertina e Impaginazione: M. Cristina Usai  
Immagini di copertina: © iStockphoto.com

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge e a norma delle convenzioni internazionali. Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta con sistemi elettronici, meccanici o altro senza l'autorizzazione scritta dell'Autore.

Finito di stampare prima edizione, nel mese di febbraio 2011  
presso «FCM Printing» Marcallo con Casone - Milano (Italy)

*A mio padre,  
uomo innovativo  
e di grandi vedute*

# SOMMARIO

<b>RINGRAZIAMENTI .....</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>1</b>
<b>PREFAZIONE .....</b>	<b>5</b>
<i>Lo scenario, la crisi e le possibilità.....</i>	<i>7</i>
<i>Cambia il modo di pensare al marketing: persone e conversazioni. ....</i>	<i>10</i>
<b>IL SOCIAL WEB: LA PARTECIPAZIONE.....</b>	<b>14</b>
<i>Il tuo sito internet è una barca o una bara?.....</i>	<i>14</i>
<i>Il concetto di contenuti aggiornati.....</i>	<i>15</i>
<i>I motori di ricerca ti cercano? .....</i>	<i>16</i>
<i>Sei autorevole, interessante o semplicemente noioso?.....</i>	<i>17</i>
<b>CORPORATE BLOG: INIZIAMO A CONVERSARE....</b>	<b>20</b>
<i>Il blog come strumento di diffusione della conoscenza .....</i>	<i>22</i>
<i>Autopromozione: quanta e come? .....</i>	<i>24</i>
<i>Gestione della crisi .....</i>	<i>25</i>
<b>I SOCIAL NETWORK .....</b>	<b>30</b>
<i>Introduzione al concetto di social .....</i>	<i>30</i>
<i>Perché i Social per la comunicazione .....</i>	<i>32</i>
<i>Sfruttiamo al meglio le piattaforme .....</i>	<i>35</i>
<i>Facebook.....</i>	<i>35</i>
<i>Twitter.....</i>	<i>37</i>

<i>LinkedIn</i> .....	37
<i>Foursquare, Gowalla, Facebook Places: i geo-social! ..</i>	38
<i>YouTube, Flickr &amp; Soci</i> .....	40
<i>Riassumendo</i> .....	41
<b>SEO &amp; SEM CON I SOCIAL MEDIA</b> .....	<b>42</b>
<i>Intervista a Claudio Gagliardini</i> .....	42
<b>NEW MEDIA</b> .....	<b>49</b>
<i>Nuovi strumenti per comunicare</i> .....	49
<i>Podcast, video, viddix &amp; company</i> .....	53
Podcast.....	53
Video .....	54
Videocast o Vodcast.....	56
Viddix.....	57
Presentazioni Online .....	58
<i>Fuori dal web, o quasi</i> .....	59
Digital signage .....	59
Mobile marketing .....	60
Apps world: il mondo delle applicazioni tablet.....	62
Proximity marketing .....	63
<b>UNCONVENTIONAL</b> .....	<b>65</b>
<i>La tua voce fuori dal coro</i> .....	65
<i>Flash Mob</i> .....	67
Due parole su Giorgio Marandola.....	67
L'intervista a Giorgio Marandola.....	67
<b>CASE HISTORY</b> .....	<b>71</b>
<i>Viral video</i> .....	73
All'estero:.....	73
In Italia: .....	74

<b><i>Ambient marketing</i></b> .....	<b>75</b>
All'estero: .....	75
In Italia: .....	76
<b><i>Guerrilla Marketing</i></b> .....	<b>77</b>
All'estero: .....	77
In Italia: .....	78
<b><i>Flash mob</i></b> .....	<b>79</b>
All'estero: .....	79
In Italia: .....	80
<b><i>Altri esempi in ordine sparso:</i></b> .....	<b>81</b>
<b>CONCLUSIONI</b> .....	<b>82</b>
<b>RIFERIMENTI</b> .....	<b>85</b>
<i>L'Autore</i> .....	85
<i>L'Agenzia</i> .....	85



# Ringraziamenti

Grazie a tutti coloro che mi sono stati vicini, parenti, amici o conoscenti, che mi hanno incoraggiato e spronato a completare il mio libro. Alcune persone che s'incontrano sul proprio cammino, in un modo o nell'altro, finiscono per rivestire un ruolo fondamentale nella crescita personale o professionale di una persona. Vorrei spendere due parole per ringraziare alcune di queste, che sono state fondamentali per me e per le pagine che state per leggere.

Cristina Usai, instancabile socia e fantastica compagna di viaggio, per ogni istante professionale ed umano vissuto insieme. Senza di lei sarei meno della metà di ciò che sono.

Matteo Perego, autore della prefazione, mente brillante e Imprenditore non convenzionale, per il suo energico entusiasmo in valori da me condivisi.

Claudio Gagliardini e Giorgio Marandola per aver contribuito, con i loro interventi, a rendere questo libro più completo ed interessante.

Alessandra Cantoni Giudici, per la precisa ed attenta correzione di queste pagine e gli interessanti spunti di miglioramento.

Questo libro, però, è dedicato alla persona che è stata l'elemento determinante per far sì che, nella mia vita, l'innovazione fosse qualcosa di più, spingendomi verso di essa e creando in me un interesse fortissimo, pari solo alla musica.

Mio padre Luigi, oltre ad essere un meraviglioso musicista, era un grandissimo innovatore e, alla tenera età di 6 anni, decise di regalarmi il mio primo computer convinto che quella strada fosse il futuro.

Da allora ogni progresso, ogni cambiamento legato al mondo virtuale, è stato premiato dalla sua sconfinata ammirazione e dalla sua grande stima che ha sempre riposte in me,.

Ancora oggi è a lui, che purtroppo ci ha lasciati e non può più stimare i miei successi, che sento di dovere i miei più grandi ringraziamenti, certo che avrebbe sicuramente apprezzato anche questo grande cambiamento.



# Introduzione

*A cura di Matteo Perego – CEO Mode S.r.l.*

**MI PIACCIONO LE SFIDE** ergo mi piace cavalcare il non convenzionale.

*Crede è una bella cosa, ma mettere in atto le cose in cui si crede è una prova di forza. (K. Gibran)*

Pensare di comunicare in modo tradizionale, in un mercato così diverso ed eterogeneo al suo interno, che cresce sempre di più e si evolve grazie allo sviluppo del progresso (scienza, tecnologia, economia, etc.) è sicuramente inadeguato in una società che muta molto rapidamente e costantemente in tutt'altra direzione.

Ho la sensazione che dopo anni di pubblicità (alla televisione, alla radio, sui cartelloni, sulla stampa), i consumatori siano ormai abituati e quasi "stanchi" della "classica" propaganda aziendale e rimangano meno impressionati dai tentativi di "influenza" commerciale. Sembra quasi che questo nuovo mercato abbia bisogno di ricercare nuove strategie "promozionali" che sappiano utilizzare metodi di comunicazione "innovativi", differenti dai classici sistemi pubblicitari; i prodotti devono essere proposti al pubblico in modo "alternativo", per rimediare all'assuefazione del marketing e della comunicazione tradizionale che ha creato nel consumatore, oserei dire, **un senso di noia**.

È per questo che i sistemi di Marketing Non Convenzionale, grazie alle loro caratteristiche peculiari, possono essere in grado di attirare nuovamente l'attenzione del pubblico stimolandolo e permettendo una maggiore efficacia del messaggio.

I nuovi asset sono comunicare in modo più mirato, one-to-one, tailor-made, glocal, con investimenti più contenuti e ragionevoli, e in modo socio-compatibile.

C'è bisogno di promuovere il rinnovamento dei servizi in termini di vicinanza col consumatore, accoglienza, calore, famiglia creando una comunicazione realmente uno-a-uno, "personalizzabile sul personale"( rip.)concetto di consumare.

Partendo da questi presupposti, mi risulta particolarmente stimolante cavalcare questo cambiamento in questo particolare momento storico; non si può rimanere indifferenti ad una continua e costante ricerca di nuove strategie basate sulle opportunità offerte dai nuovi mezzi digitali. E' affascinante pensare di poter creare un "nuovo concetto di brand" che sappia esprimere e condividere la propria unica e personale storia attraverso una comunicazione che nasce dal prodotto per poi diffondersi attraverso la rete e il web. Il nuovo imperativo è portare il brand a contatto con la gente, per conoscersi a vicenda sempre meglio ed in modo più approfondito. Si può fare un marketing migliore dialogando in maniera semplice con i consumatori.

La pubblicità è convenzionale per sua natura, ha tecniche e stili predefiniti; molta della nostra comunicazione è stereotipata e affidata a modelli che forse oggi funzionano sempre meno perché non puntano a un vero coinvolgimento dell'utente finale, ma cercano la mera persuasione.

E' quindi necessario il tentativo di rompere con le logiche del mercato classico per creare l'opportunità di intraprendere percorsi di comunicazione alternativi.

Facebook, YouTube e tutta la compagnia del web 2.0 sono considerati - per ora - dei gran bei giocattoli capaci di coinvolgere milioni di persone ma difficili da far funzionare come strumenti di marketing e di comunicazione istituzionale. Noi di Modà vogliamo

fare questo. Crediamo che, con questi potentissimi (e spesso gratuiti) strumenti e con la valorizzazione del concetto di PERSONAL BRANDING, sia possibile competere, a livello di comunicazione, sullo stesso piano delle grandi aziende. Noi di Moda' crediamo di potere competere anzi possiamo così competere, a livello di marketing con i grandi brand del design e non solo, cosa altrimenti impensabile, per questione di budget, utilizzando solo gli strumenti tradizionali.

Dunque la questione non è più solo quanto s'investe in comunicazione ma **come** s'investe nel web.

Le iniziative virali hanno costi bassi e redditività ottima potendo potenzialmente coinvolgere milioni di consumatori; Facebook si configura come uno strumento molto flessibile, attraverso il quale possono essere diffusi messaggi virali in grado di arrivare direttamente nel cuore e nelle menti dei fans; **MA** un messaggio, con questi nuovi strumenti, sarà realmente comunicato e condiviso solo quando incontrerà l'effettivo interesse di coloro ai quali questo è rivolto. E se l'interesse diventerà condiviso, la creazione di una brand community all'interno di un social network potrà diventare un processo assolutamente spontaneo e sincero come nel caso del gruppo dei fans di Nutella presenti su Facebook.

Non sempre i social network sono solo sinonimo di "perdita di tempo"; non dimentichiamo che oggi il lavoro di molti è fatto anche dell'utilizzo dei social network. La nostra curiosità ci deve portare invece a scoprirli e a tentare di dare a questi mondi una nuova chiave di lettura. E' così che un'azienda può usare il web anche in maniera non convenzionale, adottando nuove strategie e lasciando da parte le chiusure pregiudiziali che non portano a nulla di buono.

L'impresa può utilizzare i social network per invogliare i suoi membri a parlare del prodotto o del servizio, senza necessariamente porsi in prima persona. Si tratta per

quest'ultima ipotesi di un'operazione innovativa e complessa, la quale presuppone che l'azienda abbia fatto realmente proprio un approccio culturale ispirato dall'uso dei flussi di comunicazione partecipativi.

Tutti questi strumenti risultano ancor più stimolanti se rimaniamo consapevoli del fatto che ancora oggi non esistono precise strategie che possano essere applicate sui social network con la massima certezza di successo. Questo accade perché la ridefinizione delle pratiche di marketing e il loro adattamento all'epoca dei social network è in pieno svolgimento e noi possiamo essere uno degli artefici di questo nuovo cambiamento in atto.

Con un pizzico di presunzione possiamo diventare dei nuovi Capitani capaci di ispirare altri modi possibili di sviluppo nella comunicazione e nell'imprenditoria, perché abbiamo percorso troppe strade per fare le stesse cose.

La mia "ricetta"?

Ci vuole una bella dose di coraggio per superare questo momento di impasse che sta vivendo il mondo della comunicazione. Ma non basta. Sono necessari anche pragmatismo, un pizzico di follia e tanta passione.

**Matteo Perego**

CEO MoDà a brand of Di Liddo & Perego

matteoperego@diliddoeperego.it

Skype: matteoperego

# Prefazione

*A cura dell'autore*

Benvenuto sulla rampa di lancio per l'apertura della tua mente verso nuovi modi di fare promozione e business per la tua azienda. Hai allacciato le cinture? Perfetto, partiamo.

Come avrai notato, ultimamente telegiornali, stampa e radio non si fanno mancare l'occasione di parlare di internet e social network, spesso con toni di allarmismo o dipingendoli come "luoghi" pieni di pericoli.

Quello che si dimenticano di dire, però, è che Internet è un mezzo potentissimo per lo sviluppo di nuovi business, che conta milioni di persone connesse quotidianamente in cerca di qualcosa, che è l'unica piattaforma pubblicitaria a basso costo che da qualche anno continua a crescere esponenzialmente a livello di investimenti mentre stampa, tv e radio stanno crollando, cosa che a loro ovviamente non fa molto piacere.

Naturalmente essendo internet lo specchio della società vi si può trovare anche il "lato oscuro" (che è davvero, fortunatamente, una piccolissima parte), ma non volerci essere sarebbe come non voler mettere un'insegna della propria azienda per strada perché magari un giorno potrebbero passare di lì dei criminali...

Negli ultimi anni Internet ha vissuto un'evoluzione molto importante e significativa: da semplice piattaforma per le vetrine aziendali (normalmente di grosso calibro), per le quali la comunicazione avveniva con la stessa modalità fin qui utilizzata su tv, giornali e radio ovvero mono direzionale (l'azienda mi parla, io ascolto), il web si è rinnovato diventando un luogo per lo scambio di informazioni riguardanti beni o servizi da acquistare: ci si fa consigliare dagli "amici" in rete, si può discutere con centinaia di persone su qualsiasi argomento. Il web è diventato sociale.

Il punto fondamentale ora non è più essere su internet con il proprio sito aziendale (che era l'imperativo degli anni novanta), ma sapersi muovere in questo mondo fatto di conversazioni ed opportunità, per emergere dal mare di pagine web tutte uguali e utilizzare al meglio le nuove tecnologie per riuscire ad elevare il proprio business.

Se avrai la pazienza di continuare a leggere incomincerai a fartene un'idea.

A questo punto magari starai pensando: "Ok, con internet potrei trovare qualche cliente in più, ma il mio business è a livello locale, è qui che devo riuscire a conquistare nuovi spazi di mercato".

Proprio per venire incontro a questo tipo di necessità e grazie alla nuova filosofia di internet, molti creativi come noi hanno sviluppato diverse nuove forme di marketing, radunate sotto la terminologia "unconventional" (non convenzionale), che potrebbero essere la risposta alle tue perplessità.

Questo modo di pubblicizzarsi esce dagli schemi tradizionali, è di maggior impatto sociale (ormai un volantino o un manifesto hanno poca presa in un mondo pieno di insegne, cartelloni, etc.), è studiato per suscitare un'emozione e ha un rapporto visibilità/prezzo davvero molto interessante. Non per ultimo, questo tipo di azioni promozionali possono avere un ritorno eccezionale anche sul web, trasformandosi in un vero e proprio fenomeno "virale", che contagia centinaia o migliaia di persone, portando a spasso il tuo marchio aziendale per mezzo mondo... interessante, vero?

Se ti ho incuriosito *volta pagina*, perché i motori sono già caldi e siamo pronti a decollare!

## ***Lo scenario, la crisi e le possibilità***

Scrivere un libro sul rilancio del business attraverso campagne marketing e pubblicitarie di nuova generazione, in questo periodo di profonda crisi dei mercati, potrebbe suonare stridente e controproducente. Probabilmente starai pensando: “Non ho mai investito in pubblicità in passato, quando le cose andavano meglio, perché mai dovrei farlo proprio adesso?”

Vorrei però sottoporre alla tua attenzione alcuni aspetti fondamentali per cui intraprendere questo percorso potrebbe rivelarsi una scelta azzeccata e quanto mai proficua proprio in questo momento.

- Il modo migliore per combattere la crisi è aumentare il giro d'affari, trovando nuovi clienti, fidelizzando o incentivando quelli già acquisiti, stringendo o rafforzando nuove partnership. Il mezzo per fare tutto ciò si chiama **comunicazione pubblicitaria**.
- Proprio in funzione della crisi molte aziende hanno “tagliato” gli investimenti sulla comunicazione, **compresi i tuoi concorrenti**. Forse sarebbe il caso di sfruttare questo momento per sferrare l'attacco.
- Internet oggi dà la possibilità di una grandissima esposizione del tuo marchio mediante una nuova filosofia di condivisione (argomento che vedremo più avanti).
- Grazie anche alla crisi, i creativi di nuova generazione hanno escogitato degli strumenti alternativi per una pubblicità più coinvolgente, meno “fastidiosa” e senz'altro meno costosa di quella tradizionale.
- **Oggi esistono alcuni strumenti pubblicitari con costi di investimento davvero accessibili anche ai piccoli**

**imprenditori:** li vedremo insieme in questo libro.

- La nuova corrente di pensiero legata all'economia<sup>1</sup>, complice la crisi, darà un taglio netto a chi non saprà adattarsi ai nuovi sistemi di comunicazione e non avrà avuto il coraggio di rilanciare la propria attività, aspettando passivamente che "la crisi" passi da sola, senza fare nulla per contrastarla. La tua azienda vuole essere pecora o leone?

A questo punto serve una precisazione.

**La comunicazione pubblicitaria non è un costo, ma un investimento.**

Sicuramente quando pensi a tagliare i costi la prima voce che ti viene in mente è la pubblicità, è una reazione spontanea. *"Perché dovrei pagare qualcuno per fare un volantino, quando me lo posso fare da solo... GRATIS?"*

Ci tengo a chiarirti subito che gli strumenti di comunicazione che vedremo insieme in questo libro non sono certo i volantini, bensì prodotti non convenzionali e di internet marketing (il volantino è molto convenzionale!). Però per creare un paragone più calzante, facciamo pure l'esempio dei volantini.

Vorrei farti riflettere su un paio di considerazioni:

- Fare il creativo pubblicitario, probabilmente, non è il tuo mestiere.
- Questo significa che a te realizzare un prodotto di comunicazione richiede maggior tempo che a un

---

<sup>1</sup>Per approfondimenti consiglio la lettura di Wikinomics, di D. Tapscott e A.D. Williams, edito da Rizzoli.

professionista. Senza le basi di conoscenza né gli strumenti adatti chiunque ci metterebbe 10 volte tanto...

- Ogni ora che dedichi alla stesura del tuo “volantino” è un’ora che togli al tuo lavoro. Anche se lo fai nei momenti “liberi”. Come imprenditore sarebbe meglio sfruttare quei momenti per fare una telefonata ad un cliente per sentire come sta, potrebbe nascere qualche discorso interessante.
- Quanto costa una tua ora da professionista nel tuo settore?
- Quante ore pensi di dedicare alla stesura della tua comunicazione? Bene, moltiplicale per il tuo prezzo/orario. Ti sembra ancora “GRATIS”?
- Una volta realizzato il tuo volantino dovrai distribuirlo... lo farai tu stesso? In quante ore? Ok, moltiplica anche queste e sommale alle prime.
- Sei sicuro che l’immagine che darai di te rispecchi la tua professionalità e le eccellenze che negli anni hai sviluppato nel tuo settore?

Un creativo sa come mettere in mostra al meglio la tua professionalità e le tue peculiarità, utilizzando con accortezza testi e immagini, bilanciando colori e spazi, riuscendo a dare il senso della tua comunicazione a colpo d’occhio, attraverso tecniche e strumenti professionali.

Un professionista riuscirà a farti avere un ritorno di immagine (e quindi di investimento) maggiore, con un prodotto più bello e convincente rispetto a quello... che potresti produrre da solo (senza offesa!), impiegando un terzo del tempo che ci avresti potuto mettere tu.

## ***Cambia il modo di pensare al marketing: persone e conversazioni.***

Una cosa che non mi è mai piaciuta del marketing “anni 80/90” era il linguaggio dei cosiddetti “esperti”. Riempivano i discorsi di termini incomprensibili, di inglesismi, lanciandosi cenni di approvazione e facendoti sentire un emerito imbecille perché non riuscivi a seguire i loro discorsi pieni di “target”<sup>2</sup>, “roi”<sup>3</sup>, “below the line”<sup>4</sup>.

Sinceramente non ho mai condiviso questo modo di agire e, sebbene io non sia mai stato un addetto al marketing ma un creativo, non capivo la necessità di dover far assumere un “interprete” all’azienda cliente, solo per spiegare la strategia che s’intendeva utilizzare per una specifica campagna di comunicazione.

Secondo il mio punto di vista un imprenditore non ha la necessità né la voglia di capire i tecnicismi che stanno dietro alle campagne pubblicitarie, ma vuole sapere concretamente e con parole semplici cosa gli si propone per far crescere il suo marchio ed i suoi affari. **L’idea, più che le modalità tecniche o pagine di dati.**

Credo che quest’ostacolo, sommato al fatto che molte agenzie pubblicitarie hanno spesso dei listini faraonici, concorrano ad

---

<sup>2</sup>Target: obiettivo, la fascia di persone che ci interessa colpire con la nostra comunicazione.

<sup>3</sup>R.O.I.: Return of the investment, il ritorno dell’investimento

<sup>4</sup>Below the line: le attività di comunicazione che non sfruttano i media classici (es. sponsorizzazioni, promozioni, etc.)

essere i fattori chiave per cui le piccole imprese si siano spesso, in alcuni casi sempre, tenute alla larga dalla mentalità della comunicazione.

In questo libro cercherò di raccontarti come il modo di fare marketing (promuoversi sul mercato) stia cambiando radicalmente, seguendo delle tendenze che riportano le strategie di comunicazione ad un livello più umano, più sociale (per nostra immensa gioia).

Il fattore principale di questo cambiamento è senz'altro il web, Internet.

L'evoluzione che gli sviluppatori e gli utenti della rete hanno generato in questi ultimi anni ha fatto sì che le aziende, e chi le promuoveva, si rendessero conto sempre più che c'era un nuovo canale di comunicazione più potente ed immediato della televisione. Un mezzo che permette a migliaia di persone di essere informati o di informare alla velocità di un "click", di parlare e confrontarsi su temi di svariata natura, persino di promuovere o commentare prodotti, servizi, marchi.

Insomma, oggi il concetto è: ***che tu lo voglia o no, la gente parla della tua azienda e spesso si fida più del parere di un consumatore sconosciuto rispetto a quello che tu gli dici tramite radio, stampa o tv.***

Allora tutto cambia, entrano in azione nuove regole. Le aziende che tendono a truffare i loro clienti con prodotti scadenti o servizi mal gestiti saranno bastonate dai loro stessi consumatori, mentre chi si sforza quotidianamente nel proporre prodotti o servizi di qualità avrà finalmente la giusta ricompensa.

**Se hai un'azienda che vende "fumo" il mio consiglio è di stare il più lontano possibile da internet** e sperare che nessuno tra i tuoi clienti abbia un blog o sia iscritto ad un social network... forse te la caverai ancora per qualche tempo, dato che in Italia, complice il "digital divide"<sup>5</sup>, questa tendenza ancora stenta a decollare, ma la sua diffusione è inevitabile quanto lo è stato l'avvento dei treni, delle automobili o della televisione.

In questo nuovo scenario le società di comunicazione più innovative hanno capito che il vecchio sistema di promozione dei marchi (l'azienda parla, il pubblico ascolta) non poteva più essere l'unica via e hanno quindi iniziato ad aprire le menti dei loro clienti verso il dialogo con il pubblico.

Ora nei reparti marketing delle aziende e delle agenzie pubblicitarie, s'inizia a parlare di **persone** (come avrebbe dovuto da sempre essere) e non più di target, si cercano vie per comunicare tramite **conversazione**, si **ascolta** prima di ogni cosa e ci si **relaziona** con il pubblico.

La **condivisione** delle esperienze, infine, può generare un grande vantaggio alle aziende capaci di ascoltare i suggerimenti e consigli dei consumatori: in fondo, le aziende vivono grazie ai clienti e guadagnano soddisfacendo le loro necessità.

Questa è una vera rivoluzione e **le piccole-medie imprese possono prenderne parte più agilmente e velocemente delle**

---

<sup>5</sup>Digital divide: divisione digitale, cioè la sostanziale differenza d'infrastrutture per la connessione a internet tra i grandi centri urbani e i piccoli comuni, tra il nord ed il sud del nostro paese.

***multinazionali***, che normalmente sono molto lente nel cambiare le loro strategie operative e di comunicazione.

**Internet ha spazio per tutti**, i grandi marchi possono mostrare i loro muscoli, ma **anche la tua azienda può crearsi una nicchia molto importante** per i tuoi affari, secondo il tuo settore operativo e le strategie che sarai capace di attuare.

Prima di affrontare l'arena e la battaglia, però, bisogna prepararsi nel fisico e nella mente.

Nei prossimi capitoli vedremo come.

# Il Social Web: la partecipazione

## *Il tuo sito internet è una barca o una bara?*

*Per poter navigare a gonfie vele e mostrare il proprio vessillo alle altre imbarcazioni o nei porti occorre un requisito fondamentale: non essere affondati.*

Ormai il 90% delle aziende ha un sito internet, più o meno recente, che racconta al mondo chi sono, cosa fanno, perché scegliere loro, dove trovarle. Sono quasi certo che anche tu ne abbia uno del tutto simile a quello descritto.

Sono altrettanto certo che, nel momento in cui hai deciso di farlo realizzare, ci hai creduto veramente e ti sei impegnato fornendo al web designer<sup>6</sup> degli ottimi contenuti, belle immagini e tutto il necessario affinché il tuo sito fosse davvero lo specchio della tua azienda:

una stupenda brochure in formato elettronico pronta per essere visitata da migliaia di persone, magari farcita anche con una miriade di effetti speciali che la facevano sembrare la plancia di un'astronave.

Tutto questo l'hai fatto con un obiettivo ben preciso: **aumentare il numero di clienti.**

Forse, però, dopo il primo entusiasmante momento del “varò” del tuo vascello, ti sei accorto che il sito non portava poi granché a

---

<sup>6</sup> Web designer: chi progetta il sito a livello grafico e funzionale.

livello di nuovi contatti. Così ti sei rituffato nel lavoro “vero”, nel mondo “reale”, deluso ed arrabbiato per aver creduto in chi ti aveva venduto internet come mossa vincente e convinto di aver buttato i tuoi soldi, lasciando il tuo vascello navigare solitario alla deriva.

Oppure, se sei stato un capitano coraggioso convinto della bontà del tuo sito, avrai speso altri soldi per renderti visibile tramite portali verticali (Pagine Gialle, portali di settore, etc), finendo assieme ad un'altra moltitudine di siti molto simili al tuo. Questo poteva bastare fino a qualche tempo fa, ma ora ci sono altri fattori che precludono la tua navigazione a vele spiegate.

Ho una notizia buona ed una cattiva per te:

La cattiva è che probabilmente il tuo sito è una bara, non una barca.

Quella buona è che grazie ad internet puoi realmente aumentare la tua visibilità ed i tuoi affari, oggi più che mai, ma ci vuole la giusta barca e un condottiero con la testa aperta alle nuove scoperte (o un equipaggio che sappia portare la tua barca in giro per gli oceani).

Ieri l'imperativo di internet era “esserci”, da un paio di anni a questa parte è: **CONTENUTI**.

## ***Il concetto di contenuti aggiornati***

Oggi internet ed i motori di ricerca sono diventati molto più esigenti, perché le persone che navigano e fanno ricerche vogliono trovare contenuti validi, aggiornati, completi, interessanti.

Cosa sono i contenuti?

I contenuti sono testi, foto, video, audio, interazioni, ogni forma di informazione possibile che possa dare un valore aggiunto al popolo della rete che condivide un certo tipo di passione, di hobby, di curiosità o di necessità.

I testi e le pagine del tuo sito non vedono aggiornamenti o ampliamenti da quando è stato messo online, vero?

**Oggi un sito che non propone contenuti** di informazione o approfondimento, **aggiornati con frequenza, è considerato dai motori di ricerca<sup>7</sup> una “bara”**: obsoleto, poco interessante, morto.

Bisogna quindi ripensare al concetto di sito internet, non più come brochure elettronica e statica poco adatta all’inserimento di contenuti aggiornati, ma come piattaforma dinamica pronta ad ospitare qualsiasi genere di informazione in qualsiasi momento<sup>8</sup>.

## ***I motori di ricerca ti cercano?***

I risultati delle ricerche su internet hanno una nuova logica gerarchica, costruita su nuovi valori quali la “freschezza” della notizia, la sua popolarità, il numero di visite che ha ricevuto, la velocità del sito e la sua facilità di indicizzazione<sup>9</sup>, e molto altro.

Allora può succedere che a volte un Blog<sup>10</sup> gestito da un appassionato che parla quotidianamente o settimanalmente di

---

<sup>7</sup>Es: Google, Yahoo, Virgilio, etc.

<sup>8</sup>Per capire meglio come internet sia cambiato rimando al nostro video “vivere un’esperienza” a questo link <http://bit.ly/esperienza> oppure andando su YouTube e cercando “Vivere un’esperienza”

<sup>9</sup> I siti totalmente animati in flash, soprattutto con vecchie versioni (2 anni o più) non vengono be indicizzati dai motori di ricerca.

<sup>10</sup>Blog: è una specie di diario virtuale, un bollettino d’informazioni che si può aggiornare costantemente con grande facilità.

un prodotto, sia mostrato in prima pagina<sup>11</sup>, mentre l'azienda che commercializza l'articolo in questione, che ha pagine statiche non aggiornate, si ritrovi relegata in terza o quarta pagina.

Se oggi sei in prima pagina con le tue parole chiave è ipotizzabile, grazie ai fattori descritti poco fa, che non sarà più così domani. Del resto le 50 flessioni che eri in grado di fare a vent'anni non saranno più possibili a 40 anni, se non con un costante allenamento. È un fatto naturale.

*Ma quali sono allora gli argomenti da trattare, quale il modo di rendere interessante la propria attività al punto di far correre molti utenti a leggere e condividere in rete ciò che scriviamo?*

## ***Sei autorevole, interessante o semplicemente noioso?***

Sicuramente per mantenere competitiva la tua attività nel tempo avrai maturato esperienza, professionalità, delle caratteristiche che ti hanno distinto dalle altre aziende del tuo settore, qualcosa che ti rende diverso, speciale. Oppure sei all'inizio della tua avventura imprenditoriale, che vuoi intraprendere con un differente punto di vista rispetto a ciò che il mercato offre; hai nuove idee che ritieni possano essere vincenti. Queste tue **"eccellenze"** sono il fattore chiave per il tuo successo, anche a livello comunicativo.

Non c'è dubbio che il **sapersi differenziare** dalla marea di siti che dicono tutti la stessa cosa, nello stesso modo, sia un elemento decisivo per uscire dal mucchio e cominciare a risaltare per la propria originalità.

---

<sup>11</sup>Riferito al posizionamento naturale, es: nella pagina delle ricerche di Google, il posizionamento naturale sono i risultati sulla sinistra, gli adwords (annunci sponsorizzati) sono quelli della colonna di destra o all'inizio pagina con fondino giallo.

Gli argomenti da trattare, se ci pensi bene, ci sono eccome e sicuramente li conosci meglio tu di chiunque altro; perché è il tuo lavoro, quello per cui lotti ogni giorno con banche e fornitori, quello che ti fa sorridere per un cliente felice e preoccupare per un problema da risolvere. Nessuno meglio di te conosce il tuo lavoro, quindi nessuno meglio di te è la persona più indicata per trovare gli argomenti che rendono speciale il tuo servizio o il tuo prodotto.

Parlarne e condividere le proprie esperienze in rete, essere pronti al confronto, credere in ciò che si fa, non porterà mai a qualcosa di negativo. Non avere paura che qualcuno ti “rubi” le idee, tanto se volessero lo farebbero comunque.

Essere propositivi e aprirsi al dialogo con chi condivide i tuoi interessi non può che portare ad un accrescimento personale e professionale, facendo nello stesso tempo accrescere la tua notorietà come persona e come azienda esperta ed autorevole nel settore.

L’autocelebrazione, infine, va considerata con estrema attenzione. Inutile scrivere quotidianamente quanto sei bravo e che solo tu offri un prodotto/servizio di qualità: anche se questo corrispondesse alla realtà, non farà altro che renderti noioso ed arrogante agli occhi degli utenti, che ti scarteranno dalle loro letture preferite alla velocità di un click, o peggio, ti criticheranno spietatamente sulle tue piattaforme ed altrove.

La comunicazione deve rispettare alcune regole di base, che si possono riassumere in questi 10 punti (Community first manifesto, editato e sottoscritto dalla nostra agenzia in

collaborazione con Hagakure<sup>12</sup>, promotore del progetto, ed altre agenzie ed aziende):

1. Qualunque persona arrivi su un tuo spazio (digitale) è un ospite, e come tale va trattato.
2. Se vuoi che le persone facciano qualcosa per te, fai prima qualcosa per loro.
3. Ascolta, prima di parlare. E quando parli fallo come lo fanno le persone.
4. Coinvolgi le persone ogni volta che puoi.
5. Condividi più contenuti possibili. E rendili condivisibili.
6. Sii pronto all'imprevisto. Le cose non andranno mai come ti aspetti, per fortuna.
7. Internet è un luogo dove costruire: identità, spazi, relazioni.
8. Delega il meno possibile. Le persone non vogliono parlare con le agenzie o con il marketing, vogliono parlare con chi i prodotti li pensa e li fa.
9. Inizia piano, ma fai qualcosa ogni giorno.
10. Sii onesto e se sbagli riconosci i tuoi errori, sarai maggiormente apprezzato.

---

<sup>12</sup>Società che si occupa di internet p.r. per grandi aziende, consiglio la lettura di Internet p.r., scritto da Marco Massarotto (fondatore di Hagakure), edito da Apogeo.

# Corporate blog: iniziamo a conversare

Ok, abbiamo capito che per poter uscire dal mucchio bisogna scrivere-scrivere-scrivere, ma allora da dove si inizia? Dall'**Ascoltare**.

**Il web sociale è una piazza di mercato affollatissima**, dove ci sono tanti gruppetti di persone che chiacchierano, altri urlano i loro slogan da “3 limoniiii due euroooo”, altri ancora improvvisano comizi, qualcuno scrive sui muri, altri leggono i giornali... la cosa migliore da fare, per adattarsi e cominciare ad interagire con gli elementi di questa macro-piazza, è mettersi in un angolino e capire un po' come funzionano le cose.

Il linguaggio che si utilizza, chi ha seguaci e perché, cosa attrae la gente, come ci si relaziona. Questi sono elementi chiave da capire prima di poter iniziare ad interagire con la rete, per evitare passi falsi. Ogni argomento o settore, poi, ha le sue peculiarità e quindi un suo linguaggio, dei leader già affermati, spazi e tempi specifici.

Iniziamo con il girovagare per la rete, cercando gli argomenti di cui poi vorremmo parlare. Troveremo sicuramente molte informazioni, molti spazi di interazione. Osserviamo attentamente cosa dicono quelli più seguiti; se incontriamo commenti negativi analizziamo cosa li ha scatenati e come è andata a finire la cosa, come è stata gestita la crisi.

Forse ti sembrerà una perdita di tempo, in realtà è la mossa più intelligente che tu possa fare. Imparare dagli errori degli altri, infatti, ha molteplici vantaggi: si evita di cadere nelle stesse trappole, ci si fa un'opinione su come gli utenti reagiscono a determinati stimoli e, non ultimo, si capisce in cosa i nostri “concorrenti” sbagliano.

Il mio suggerimento è di iscriversi a tutti i blog e le piattaforme di informazione in cui questi argomenti sono trattati, tramite i **feed rss** (l'iconcina arancione che trovi in molte pagine web di nuova generazione, se vuoi sapere come funziona leggi l'articolo sul nostro blog<sup>13</sup>), in modo da poterli seguire in automatico per qualche tempo. Riuscirai in breve a farti un panorama specifico di cosa si scrive, come lo si scrive, cosa è meglio evitare di scrivere.

Se credi di non avere tempo per fare questa operazione, evita di buttarti a capofitto nella mischia e delega qualcuno di fidato a farlo per te, in modo tale che settimanalmente possa farti un "riassunto" di quello che il web ha sfornato prima di iniziare a pubblicare in modo sbagliato, perché sarebbe un errore madornale.

Quando credi di essere pronto e di aver capito cosa e come scrivere... fermati ancora un attimo.

Mio padre mi diceva sempre: "*misura 100 volte, taglia una volta sola*" e sappiamo molto bene che i detti popolari hanno una saggezza smisurata.

Prima di iniziare la tua avventura, pensa a quello che vuoi scrivere, pensaci ancora, raccogli le idee, prepara materiale almeno per i primi 5 post (articoli), perché magari dopo un primo approccio scoppiettante potresti ritrovarti scarico di munizioni o di tempo per ricaricare il tuo fucile. Cerca di stabilire una linea da tenere, in altre parole il tono formale/informale, notizie date in modo simpatico o strettamente professionali, etc.

Il mio consiglio è di parlare come parleresti ad un collega in una situazione rilassata, più che ad una platea in una conferenza, ma

---

<sup>13</sup><http://bit.ly/arsenali-digitali-rss>

nessuno meglio di te sa a chi ti vuoi riferire e come possono essere i tuoi “interlocutori tipo”.

## ***Il blog come strumento di diffusione della conoscenza***

Il Blog, come detto, è un ottimo strumento per creare un canale di diffusione di contenuti e per intraprendere delle conversazioni.

Puoi scegliere, secondo le tue esigenze e le caratteristiche del tuo sito, di incorporarlo all'interno della tua piattaforma web, di crearne uno ex-novo in un nuovo spazio (ma non avrai i vantaggi di indicizzazione sul tuo sito), addirittura di creare un sito basato proprio su una piattaforma blog.

Molti portali danno la possibilità, gratuitamente, di aprire un blog sulle loro piattaforme (es. Splinder, Tiscali, Blogger, etc). Questi blog sono consigliati per lo più ai privati, per una serie di motivazioni:

- Vengono tutti creati come “estensioni” del sito madre, quindi l'indirizzo sarà qualcosa del genere: <http://iltuoblog.piattaforma.com/>. Questo ovviamente aiuta l'indicizzazione e il posizionamento sui motori di ricerca di “piattaforma”, ancor prima del tuo blog.
- Essendo su spazio web gratuito gestito da grandi gruppi, non sono facilmente amministrabili e personalizzabili nella grafica e nelle impostazioni, riducendo così le prestazioni di questo strumento.
- Queste limitazioni che ti ho elencato ti penalizzano in alcune funzioni di analisi e sviluppo, come le statistiche,

la velocità del sito, la possibilità di implementazione tramite i più svariati plugin<sup>14</sup>

- Spesso i blog gratuiti prevedono nelle pagine spazi dedicati alle pubblicità degli inserzionisti del sito madre, senza possibilità di controllo da parte di chi ha aperto il blog.

Ci sarebbero altre motivazioni, ma penso che queste siano bastate a farti capire che per la tua azienda sia molto meglio avere un proprio spazio sul quale attivare un blog.

Ovviamente più riuscirai a incorporare il blog nel tuo sito, più vantaggi potrai avere a livello di indicizzazione e posizionamento, funzionalità e prestazioni. Non per ultimo il discorso dell'interazione con gli utenti che, se troveranno il tuo blog interessante, daranno sicuramente anche un'occhiata alle pagine del tuo sito, diventando dei potenziali clienti alla velocità di un click.

Una buona strategia di comunicazione, infine, potrebbe essere la richiesta di registrazione (gratuita) al blog per poter visionare o ottenere determinati "PLUS" (es. approfondimenti, video, codici promozionali, etc), cosa che ti consentirebbe di poterti creare un database di nomi ed indirizzi mail ai quali inviare una tua periodica newsletter<sup>15</sup> con promozioni, offerte, novità.

**Per ospitare e condividere sulla rete i tuoi contenuti non esiste miglior piattaforma di un blog:** i suoi articoli possono comprendere elementi multimediali di qualsiasi tipo (presentazioni, audio, video, foto, animazioni, etc), è facilmente sottoscrivibile tramite i feed rss e collegabile a molti social

---

<sup>14</sup>Plugin: porzioni di programmi aggiuntivi che permettono al programma di base di avere delle funzionalità avanzate. Ne esistono per qualsiasi necessità e possono essere chiamati anche add-on, widget, componenti, etc.

<sup>15</sup>Per scoprire cos'è una newsletter: <http://it.wikipedia.org/wiki/Newsletter>

network, in modo che quando scriviamo un nuovo articolo questo sia diffuso automaticamente anche su queste piattaforme social...stiamo entrando in mare aperto, non ti sembra?

## ***Autopromozione: quanta e come?***

Ora che hai scoperto le potenzialità del blog, il primo istinto è di usarlo subito per promuoverti e farti pubblicità. Questo è sicuramente il giusto fine, tieni però a mente che ottenere dei risultati soddisfacenti dipenderà non dall'insistenza con la quale "riempirai" il web dei tuoi messaggi, ma dal modo in cui sarai capace di farti promozione.

**Non pensare al blog aziendale come ad un grande volantino vuoto**, da riempire di offerte, promozioni, slogan, per quello esistono appositi spazi (campagne pubblicitarie, banner, ads<sup>16</sup> di vario genere), **pensa invece al blog come strumento per intraprendere una conversazione con nuove persone** che potrebbero, di riflesso, interessarsi a quello che fai e diventare quindi tuoi nuovi clienti, oppure come luogo di amicizia per fidelizzare e farti apprezzare dai clienti già acquisiti. Infine, pensa al tuo blog come megafono per diffondere dei "cartelli" in rete che portino a te: quindi ci devono essere le indicazioni che riguardano di cosa ti occupi, le tue eccellenze, ciò che potrebbe contraddistinguerti dai tuoi concorrenti e farti apprezzare dagli utenti, ma, soprattutto, dare valore aggiunto alle conoscenze condivise della rete.

Ecco dunque alcuni accorgimenti che ti permetteranno di "iniziare bene" e proseguire meglio:

- Struttura il tuo blog in modo accogliente e cerca di renderlo facilmente navigabile e ben indicizzato (la cosa

---

<sup>16</sup>Ads: abbreviativo di advertising, pubblicità.

migliore che puoi fare è affidarti ad una web agency o un professionista).

- Parla delle tue novità più con realismo e concretezza che con slogan sensazionalistici.
- Spiega come utilizzare al meglio i tuoi prodotti o servizi e consiglia il miglior modo per sfruttare appieno le loro caratteristiche.
- Regala vere “chicche” sugli argomenti riguardanti il tuo settore, cercando di rispondere sempre con sincerità alle domande o ai dubbi posti dagli utenti.
- Cerca di interagire quotidianamente con la rete, **a nessun internauta interessa ricevere una risposta che arrivi dopo una settimana.**

## ***Gestione della crisi***

Ovviamente, aprendo una finestra sul mondo ed essendo tutti esseri umani, c'è la possibilità che il tuo prodotto/servizio o la tua azienda siano criticati. A questo proposito vorrei raccontarti un aneddoto che potrà avvalorare i miei consigli in merito di crisi.

*Una persona compera una cucina da un mobilificio italiano. Purtroppo le cose non filano lisce: vengono consegnati mobili sbagliati, fuori misura, si ritardano le consegne, insomma l'azienda sbaglia ripetutamente facendo vivere al cliente una brutta esperienza. Lo sfortunato acquirente, dopo mesi di telefonate con la cucina mezza smontata, scrive un post (articolo) sul suo blog, dove si sfoga raccontando quello che gli sta capitando.*

Come ti comporteresti se succedesse alla tua azienda? Quale sarebbe la tua reazione istintiva?

Prima di rispondere, ti dico cosa è successo:

*Il blog del cliente è abbastanza frequentato, ma non è di certo il Corriere della Sera, quindi vengono lasciati alcuni commenti, sia da altri clienti scontenti sia da persone che, invece, si sono trovate bene con quell'azienda. Tutto potrebbe finire con una ventina di commenti e quindi passare ben presto in secondo piano, anche a livello di indicizzazione.*

*Ma a questo punto l'azienda in questione commette un errore madornale.*

*È addirittura l'amministratore delegato a lasciare un commento nella pagina blog del cliente, che diffida il blogger e tutti gli altri utenti a continuare la conversazione, avvisando il proprietario del blog che ai suoi danni è stata aperta una denuncia per diffamazione e una richiesta di risarcimento di ben € 400.000, oltre che l'oscuramento del blog da parte degli organi giudiziari.*

*A questo punto si scatena l'inferno.*

*La blogosfera (l'insieme degli utenti che possiedono blog o piattaforme di condivisione) si schiera a fianco del blogger/cliente, riportando la notizia e scrivendo le proprie opinioni (non propriamente positive) nei confronti dell'azienda. In breve tempo sono centinaia le pagine web che riportano la notizia. La coda di articoli e commenti ovunque diventa lunga, con la conseguenza che cercando il nome dell'azienda, per*

*mesi, continuano ad apparire collegamenti ad articoli dove viene raccontata la storia e le minacce dell'azienda (che comunque partiva da una posizione di torto, nda).*

*Per farla breve: il tam tam mediatico si espande a tal punto che un comitato di blogger decide di scrivere una petizione per richiedere all'azienda di ritirare la denuncia in cambio della pubblicazione di articoli che raccontino il "ravvedersi" della stessa. La petizione raccoglie in pochi giorni più di 200 firme, tra le quali spiccano nomi di professionisti del marketing e della comunicazione aziendale. Su internet questo episodio diventa un caso di studio per chi si occupa di comunicazione online.*

*Dopo un anno e mezzo dall'inizio di questa epopea, l'azienda ritira la denuncia.*

*Ancora oggi, sui motori di ricerca, digitando il nome dell'azienda, si possono trovare articoli che parlano della vicenda, oltre alle pubblicazioni dei blogger che "riabilitano" la reputazione del mobilificio.*

Ora ti pongo 3 domande:

1. Quanti possibili clienti avrà perso questa azienda nel periodo in cui, cercandola su internet, appariva questa storia?
2. Quanti clienti ancor oggi non si fideranno più di questa azienda, anche se ha ritirato la denuncia?
3. Non sarebbe stato più conveniente per l'azienda scusarsi e cercare di risolvere il problema al cliente, ottenendo così

dallo stesso un bell'articolo che dicesse quanto il fornitore era stato attento nei suoi confronti?

Se pensi sia solo un caso isolato, sappi che questo è solo uno dei numerosi casi che ultimamente si sono verificati, in Italia ed all'estero. Ne troverai di interessanti in un libro che ritengo sia molto esaustivo sotto questo punto di vista<sup>17</sup>.

A questo punto credo che tu ti sia fatto un'idea di come la reputazione sulla rete possa essere importante per i tuoi affari, ti lascio quindi qualche piccolo consiglio su come gestire una crisi ricordandoti ancora una volta i motivi per cui è importante avere un proprio canale di comunicazione in tempo reale su internet (un blog).

- Come nella vita reale, sii pronto agli imprevisti e cerca di risolvere le “crisi” con diplomazia ed intelligenza, non c'è nulla di peggio (per la propria reputazione) che reagire ad una critica con minacce legali o diffamazioni (soprattutto se si sa di essere in torto).
- Tieni monitorate le notizie sulla rete che parlano di te (ci sono diversi strumenti gratuiti per farlo, uno di questi è Google alert<sup>18</sup>)
- Meglio avere un proprio spazio dove poter “portare” una controversia esterna, in casa si gioca meglio e ci sono più possibilità di interagire velocemente, prima che il sassolino diventi un masso.

---

<sup>17</sup>Per approfondimenti consiglio la lettura di Wikinomics, di D. Tapscott e A.D. Williams, edito da Rizzoli.

<sup>18</sup><http://www.google.it/alerts>

- Ricorda che, da amministratore del tuo spazio, hai gli strumenti per cancellare dei commenti diffamatori, bannando<sup>19</sup> l'utente che li ha inseriti. Usa questa soluzione solo in casi estremi o se c'è un'evidente presenza di abusi da parte di qualcuno (può accadere, anche se è una possibilità remota, soprattutto nelle piccole imprese).
- Invita i tuoi collaboratori e partners commerciali a partecipare alle conversazioni online, sii leale con i tuoi concorrenti e in generale con le persone che frequentano i tuoi spazi.
- Ammetti l'errore pubblicamente, se è stato reso pubblico, perché non si tratta solo di soddisfare un cliente scontento, ma di convincerne altri 10 (o 100, o 1000) della tua buona fede e della tua attenzione verso i consumatori.

---

<sup>19</sup>Bannare: volgare traduzione dall'inglese "ban", in altre parole bandire un certo utente da una comunità virtuale, impedendogli di parteciparvi.

# I Social Network

## ***Introduzione al concetto di social***

Per capire meglio come i social stiano rivoluzionando il modo di fare comunicazione in rete, bisogna fare qualche passo indietro rispetto all'attuale situazione.

In passato uno dei pochi modi per trovare nuovi clienti attraverso internet, per un'azienda, era quello di cercare o comprare elenchi di indirizzi mail ai quali inviare, in maniera più o meno legale, le proprie proposte commerciali.

Poi arrivarono i banner, piccoli "striscioni" pubblicitari da inserire in vari siti e portali che, grazie alla loro popolarità, vantavano un certo numero di accessi giornalieri. In principio, ed in parte ancora oggi, l'esposizione di questi spazi era a carattere mass mediale: la visualizzazione del nostro "promo" viene proposta a qualsiasi tipo di utente, di qualsiasi età, interesse o sesso, che entri in una determinata pagina web.

I banner, inoltre, sono quasi sempre a rotazione (per un maggior guadagno di chi li pubblica), quindi se entro ora in una pagina ne vedrò uno, fra un minuto un altro (a meno che non compri tutte le fasce per giorni interi, cosa che aumenta esponenzialmente i costi).

Google, nel corso degli anni, ha portato un'innovazione nel mondo dell'advertising online, con il fenomeno adsense e adwords. Non entrerò nel dettaglio di questi strumenti di advertising, mi limito a dartene una descrizione generica.

AdSense è uno strumento utilissimo di “pubblicità contestuale”<sup>20</sup> per chi crea contenuti online, serve per poter far apparire su una pagina web delle inserzioni pubblicitarie inerenti all’argomento di cui si tratta (in un articolo che parla di telefonini verranno mostrate delle inserzioni di negozi che vendono cellulari, etc.). Il secondo strumento, AdWords, è quello che ci permette di essere inseriti nel circuito di AdSense, oltre che di essere posizionati nella colonna di destra quando effettuiamo una ricerca sul motore, denominata “link sponsorizzati”. Si crea l’annuncio, si scelgono le parole chiave e quanto si vuole pagare per ogni visualizzazione o ad ogni click sul nostro annuncio. Più si paga, più in alto si va.

L’avvento dei Social ha in parte sconvolto il sistema pubblicitario di internet, portando nuove regole ma soprattutto dando alle aziende nuovi strumenti più affinati per essere reperibili in rete, sia come conversazioni e presenza, sia come canali pubblicitari veri e propri.

Credo sia superfluo, ora, stare a raccontarti i cambiamenti socio-culturali-tecnologici che hanno portato internet ad essere una mega-piattaforma di scambio di contenuti, cerchiamo invece di andare subito al sodo per illustrarti come e perché i social network siano, oggi, molto interessanti e importanti per la tua comunicazione online.

---

<sup>20</sup>Per saperne di più sulla pubblicità contestuale t’invito alla lettura di un bell’articolo nella sezione webmarketing di [html.it](http://html.it), al seguente link: <http://bit.ly/pubblcicita-contestuale> se vuoi farti due risate vedendo gli errori che possono verificarsi con questo sistema di annunci leggi il nostro articolo sull’argomento: <http://www.mediagu.com/vario/quando-la-pubblicita-contestuale-causa-danni.html>

## ***Perché i Social per la comunicazione***

Torniamo dunque all'esempio della grande piazza di paese dove c'è il mercato<sup>21</sup>.

**I social sono una grande piazza** in cui c'è il mercato tutti i giorni, una vera fiera di paese permanente. **La gente la trovi lì, stanne pur certo.**

Come in ogni fiera che si rispetti, c'è di tutto: la compagnia di ragazzini che fanno chiasso, i curiosi che guardano tutto e non comprano niente, le signore che si incontrano per il caffè... ma c'è anche chi va in cerca di un buon affare, c'è il tizio che non è venuto lì per acquistare e poi invece compra perché allettato, il cliente che ti cerca per un'informazione che potrebbe portare ad un ulteriore acquisto, e spera di trovarti.

In una piazza così, davvero non vorresti avere una bancarella?

Non vorresti far sapere, anche alle signore sedute al bar che chiacchierano, che la tua azienda esiste e che semmai avessero bisogno possono tenere a mente che sei pronto a servirle bene?

Nei social network si chiacchiera, ci si scambia saluti e messaggi, si scherza e si passano agli amici foto buffe o video divertenti, si fanno quiz stupidi, si perde tempo... ma nei social network ci si scambia anche informazioni sui prodotti, si consiglia all'amico dove trascorrere il week end o dove andare a mangiare una buona pizza, dove comprare il cellulare ("mi son trovato bene, gente competente, veloci nelle spedizioni", etc), ci si pavoneggia con i propri contatti perché hai scoperto prima degli altri una

---

<sup>21</sup>Se te lo sei perso o hai saltato il capitolo, rileggiti "Corporate blog: iniziamo a conversare" a pag. 20

novità, si cercano ed ottengono suggerimenti sui più disparati argomenti...

**Per un'azienda, anche piccola, essere presenti e cercare di farsi conoscere è una possibilità da non sottovalutare.**

*Forse non sai che i social network non sono solo Facebook e MySpace.*

Ok, Facebook è una potenza e va alla grande in questo momento, tanto che nel nostro paese, dove si pensa ancora ad internet come qualcosa di impalpabile e superfluo<sup>22</sup>, ne parlano persino televisione e giornali!

FB è un social generalista che ad oggi conta più di 500 milioni di utenti<sup>23</sup> in tutto il mondo, superando i 16 milioni di utenti solo in Italia. MySpace, la piattaforma soprattutto rivolta a musicisti, era tempo fa il primo classificato nel mondo (130 milioni di utenti), scavalcato proprio da Facebook nell'ultimo anno e ad oggi anche da Qzone (social network solo in cinese, che conta 200 milioni di utenti) e da Habbo (social per teenagers che conta 162 milioni di iscritti).

Tuttavia, ad oggi, esiste praticamente un social network per ogni esigenza o nicchia di settore: ci sono social per professionisti, per aziende, per settori merceologici, per passioni, hobbies, caratteristiche personali, religioni, culture. Ci sono social che ti permettono di recensire libri e viaggi<sup>24</sup>, di condividere foto e video, di scambiare informazioni su passioni quali cucina, motori,

---

<sup>22</sup>Sebbene proprio un italiano, Riccardo Luna, direttore di Wired Italia, assieme ad altri nomi illustri abbia proposto la candidatura di Internet come premio Nobel per la pace.

<sup>23</sup>Dati al 30 ottobre 2010, fonte pagina aggiornata sui social più diffusi, da Wikipedia international: <http://bit.ly/wikipedia-classifica-social>

<sup>24</sup> <http://www.tripadvisor.it/>

turismo, sport, musica, tendenze, moda... insomma, i social ricoprono ogni possibile interesse e genere di contenuto.

Dal punto di vista legato alle campagne pubblicitarie, poi, **i social network sono uno strumento prezioso per fare azioni mirate sulla fascia di potenziali clienti che più ci interessa**: la base di partenza di un social network, infatti, è la creazione del proprio “profilo”.

Nel profilo, necessario per accedere alla piattaforma ed iniziare a interagire con gli altri utenti, si possono inserire dati come l'età, la città di residenza, gli studi fatti, il proprio lavoro, fino all'orientamento politico, sessuale, religioso. L'utente tende a completare al massimo questi campi, più interessato al coinvolgimento in un “gruppo” che agli aspetti legati alla privacy<sup>25</sup>, per trovare e farsi trovare più facilmente da persone ed amici che abbiano i suoi stessi interessi.

**Per chi si occupa di comunicazione e marketing, questi dati sono oro puro**: possiamo infatti creare una campagna pubblicitaria che venga visualizzata dagli utenti in base a più fattori: geografico, fascia d'età, sesso, livello culturale, tipo di lavoro, la situazione sentimentale e molti altri.

Eviteremo così gli sprechi che si hanno con una comunicazione di massa (come per i banner, che vengono mostrati indistintamente ad ogni utente che accede ad una specifica pagina web), concentrando le nostre risorse economiche solo sull'esposizione del nostro messaggio a chi reputiamo un ottimo potenziale cliente.

---

<sup>25</sup>Come afferma Mark Zuckerberg, fondatore di Facebook, qui potete leggere l'articolo: <http://bit.ly/intervista-facebook>

## ***Sfruttiamo al meglio le piattaforme***

Una regola fondamentale nella presenza delle aziende nei social è: “non essere invasivi”.

È vero, il nostro scopo è quello di farci conoscere il più possibile e di trovare clienti, ma non è mettendosi ad urlare il proprio slogan a squarciagola ogni istante che otterrai simpatia, fiducia, referenze. Andiamo a vedere, allora, come muovere i primi passi in alcuni tra i più conosciuti social del momento.

### ***Facebook***

Come cominciare? Inizia a metterci la faccia. Crea un tuo profilo personale, in primis. Se vuoi metterti in gioco, devi iniziare da lì. Non farlo fare solo alla tua segretaria o al capo ufficio, inizia tu, imprenditore, ad entrare per primo nella piazza.

Come tutti gli esseri umani, si presume che tu abbia amici, parenti, conoscenti. Loro probabilmente sono già su Facebook, se non ci sono invitali a partecipare. Chiedi loro l'amicizia, cerca amici che hai perso di vista (Facebook è nato con questo scopo), cerca i tuoi ex colleghi, i tuoi fornitori, i tuoi clienti... crea il tuo giro di amici, ti servirà per creare la piattaforma di conoscenze per diffondere il tuo marchio.

Fatto questo crea una pagina Facebook per la tua azienda. Comincia con il suggerire a tutti i tuoi “amici” di Facebook di iscriversi tramite il tasto “mi piace”. Pubblica contenuti interessanti e mixali ogni tanto con qualcosa di più leggero, un po' per non annoiare, un po' per attirare anche chi non è, al momento, interessato ai tuoi servizi. Tieni sempre a mente che gli “status” pubblicati sulla tua bacheca verranno visualizzati

anche dagli amici dei tuoi contatti (soprattutto se li “tagghi”<sup>26</sup> in qualche status), quindi questo sarà il primo passo per il “reclutamento” di nuovi fan.

La pubblicazione automatica dei post sul tuo blog è sicuramente una mossa vincente per aumentare il volume di ciò che pubblichi ed il traffico sia sulla tua pagina Facebook che sul tuo blog, se saprai come attirare i tuoi interlocutori.

Una tecnica molto usata con buoni risultati è quella di fornire, sul blog (magari nell’area per utenti registrati), dei codici promozionali, una guida utile, qualcosa che normalmente si pagherebbe, in forma del tutto gratuita (a fronte dell’iscrizione al proprio blog), pubblicando quindi l’invito sulla pagina Facebook e generando un contenuto freemium<sup>27</sup>.

Oltre alla pagina Facebook puoi considerare una piccola campagna pubblicitaria, sempre su FB, che faccia sapere anche all’utenza esterna alla tua cerchia l’esistenza della tua pagina. I prezzi non sono proibitivi, puoi partire anche da 1 euro al giorno, e puoi profilare con estrema cura a chi verrà mostrato il tuo annuncio.

Ma hai altre frecce nella tua faretra. Una di queste è la potenzialità dei collegamenti tra diversi servizi, diversi social. Puoi collegare a Facebook altri servizi: Twitter, Friendfeed, Brightkyte, Mobnotes, Foursquare etc.

---

<sup>26</sup> Taggare: traduzione “sporca” di tagging, cioè inserire un tag (parola chiave) collegata strettamente ad un contenuto. Nel caso di Facebook, è nominare degli amici collegandoli ad una nota/foto/link

<sup>27</sup> Per approfondire il concetto di freemium e “gratis” sulla rete, consiglio la lettura del libro “Free” – Gratis, di Chris Anderson edito da Rizzoli (Chris è il direttore di Wired UK, di cui consiglio anche “La coda lunga”, Codice Edizioni).

Se mi segui nel prossimo capitolo, ti spiegherò come far diventare il tuo blog e i social i tuoi alleati preferiti per la tua comunicazione online.

## ***Twitter***

Twitter è una piattaforma di micro-blogging: messaggi concentrati in 140 caratteri, meno di un sms.

Ok, ma che me ne faccio di 140 caratteri??

Ci pubblichi i tuoi “strilloni”, conditi con un bell’indirizzo internet appositamente accorciato tramite qualche buon servizio<sup>28</sup>, ti crei un seguito di gente che potrà rispondere a ciò che scrivi, o addirittura ripubblicarlo sul loro status.

Per crearti un seguito anche su questa piattaforma, come al solito, inizia ascoltando. Comincia a seguire persone che condividono i tuoi stessi interessi, sia professionali sia privati. Iscriviti ai loro tweet (cinguettii), vedrai che alcuni di loro si iscriveranno di riflesso ai tuoi. Pian piano costruirai la tua rete di contatti.

Non sottovalutare Twitter, è una piattaforma che sta crescendo a ritmi vertiginosi, e non è un caso che Google ci abbia messo le mani acquistandolo nel 2008 per una cifra che si aggira attorno ai 9 miliardi di dollari... se vuoi conoscere meglio Twitter ed il suo funzionamento cerca su qualche motore di ricerca, troverai online parecchie guide che spiegano cos’è e come funziona.

## ***LinkedIn***

---

<sup>28</sup> Per “restringere” gli indirizzi internet delle tue pagine usa servizi come Bit.ly (il servizio usato anche per i link contenuti in questo libro), o Tinyurl, <http://www.tinyurl.com>

Questo è il nome del social per i professionisti, dirigenti d'azienda, manager. Molto serio ed impostato per connettere relazioni d'affari, è forse il servizio meno intuitivo da utilizzare, forse anche per il fatto che l'interfaccia non è stata tradotta in Italiano<sup>29</sup>, lasciandoci scegliere solo tra inglese, tedesco, francese e spagnolo.

LinkedIn è molto importante se cerchi connessioni a livello manageriale, se hai un'azienda che vuole introdursi in determinati segmenti di business facendo una prospezione molto approfondita, perché in Italia questo network si è espanso principalmente tra managers e dirigenti, resta dunque un social molto di nicchia, ma comunque interessante.

Avere un profilo anche lì male non può fare, ma se ti rendi conto che non possa essere di aiuto evita di sprecare energie su piattaforme che non sono di tuo interesse.

## ***Foursquare, Gowalla, Facebook Places: i geo-social!***

Foursquare è un social-game-network (un social network sotto forma di gioco) che ha alla base un fattore importantissimo per chi fa business a livello locale: la geo localizzazione. I nuovi cellulari o smartphones (iPhone, BlackBerry, etc.), infatti, sempre più hanno incorporato un dispositivo GPS, che permette quindi a varie applicazioni installate su di esse (navigatori satellitari, etc.) di sapere da dove la persona che lo possiede sta compiendo una determinata azione.

Da qui l'idea geniale di un social basato sui luoghi: l'utente può creare un "punto di interesse", registrare la propria presenza ogni volta che è lì, descrivere questo luogo, dare suggerimenti (es "Da

---

<sup>29</sup> Ora LinkedIn ha anche l'interfaccia in italiano, N.d.A. – maggio 2010

Pino, il miglior gelato di tutta Bari, provate quello al cocco!”) e ricevere dal social dei badge<sup>30</sup> (Spillette, onorificenze) che fino a poco tempo fa erano solo un semplice premio virtuale, come la stellina d’oro che si riceveva dalla maestra alle elementari per un compito ben svolto.

Bene, tutto ciò ha comportato l’interesse della mentalità di marketing nei confronti del gioco, aumentando l’appetibilità anche per gli utenti, che possono ricevere “premi” più tangibili dal social: ora infatti, le aziende presenti sul social e che lo utilizzano, oltre a controllare la loro reputazione, possono dare degli effettivi premi ai loro “clienti” più affezionati.

*Esempio: Starbucks, nota catena di caffetterie americane, ha promosso un’iniziativa per cui il cliente che faceva “check-in” (si registrava presso una loro caffetteria tramite Foursquare) più volte in un determinato periodo di tempo, diventandone major (“sindaco”), avrebbe ricevuto una colazione offerta. Questa promo portò alla catena un incremento di vendite del 33% nel giro di un mese e mezzo.*

Facebook, che è l’asso pigliatutto dei social, ha visto crescere esponenzialmente i numeri dei Geo-social, fino al punto di decidere di entrare in questo mercato aprendo un proprio servizio inglobato nella sua piattaforma (Facebook places, “Luoghi” in italiano) partito dapprima solo per l’utenza americana ed oggi anche attivo nel nostro paese.

In Italia, sebbene non siamo particolarmente forti nell’innovazione aziendale di comunicazione, alcune società e catene hanno iniziato a pensare al Geo-Social marketing, tra le prime possiamo citare COIN.

---

<sup>30</sup> Per capire meglio come funziona Foursquare invito alla visione di questo video: <http://bit.ly/4square-guida-italiano>

## ***YouTube, Flickr & Soci***

Tra i contenuti che stanno prendendo più piede in assoluto nell'era del nuovo web, indubbiamente i Video sono considerati i più accattivanti in assoluto.

La completezza del media, con immagini, suoni e testi, continua ad avere una leva emozionale e di coinvolgimento totale sulle persone. Il Web, complici servizi dedicati e velocità ed accessibilità delle piattaforme sempre più performanti, si è trasformato in breve tempo in un 'ottima soluzione per la distribuzione e la fruizione di materiale audiovisivo. YouTube (di proprietà di Google, nda) è il network più famoso al mondo dove gli utenti possono caricare e condividere video, mentre Flickr è nato inizialmente per la condivisione di immagini e poi sono stati implementati anche i video.

Anche queste piattaforme possono venirci in aiuto per la diffusione del nostro marchio, in quanto sono visitate da milioni di persone quotidianamente e hanno un livello di indicizzazione molto alto. Sono senz'altro degli ottimi mezzi per mettere a disposizione degli utenti dei contenuti multimediali anche appoggiati sul nostro sito o blog. Incorporare video da YouTube o gallerie fotografiche da Flickr, infatti, è veramente semplice ed i moderni CMS<sup>31</sup> implementano funzioni avanzate per l'inserimento dalle principali piattaforme di content sharing (condivisione di contenuti).

Sia YouTube che Flickr hanno una loro community molto forte e presente, tanto che oltre alla condivisione dei contenuti c'è la possibilità di commentare altri video o di crearne uno in risposta a quello che hai visualizzato, iscriversi a "canali" preferiti,

---

<sup>31</sup> CMS: content management system: software da installare su un server web per la gestione dei contenuti di un sito, per approfondire <http://bit.ly/wiki-cms>

ripubblicare un video o una foto che ci piace sui maggiori social network.

## ***Riassumendo***

Abbiamo visto solo alcuni dei social networks presenti nella rete, diciamo i più “famosi”, ma ricorda che oggi esiste un social o un “luogo di aggregazione” per qualsiasi settore o hobby, quindi le potenzialità di questo strumento sono davvero molto importanti ed interessanti per qualsiasi tipo di azienda.

Quando ti imbatti in un nuovo social network, impara a guardarlo per le sue peculiarità dal lato marketing e strategico, prendi coscienza del fatto che sono “piazze” piene di persone, valuta le sue potenzialità e di contro quanto possa essere difficile avere una certa padronanza di movimento su di esso.

**Impara a sfruttare ogni singola possibilità che questa nuova filosofia di internet ci offre.**

Sulla rete puoi trovare molte guide pratiche per utilizzare i social per i tuoi affari o spiegazioni su come interagire con le piattaforme. Impara a dedicare parte del tuo tempo per l’aggiornamento in materia e coinvolgi le persone che lavorano con te in modo che siano attente alle possibili novità di cui possono venire a conoscenza.

# SEO & SEM con i social media

## *Intervista a Claudio Gagliardini*

Forse ti sarà capitato di sentire o leggere questi due termini in giro per la rete, ma il significato ancora ti sfugge o ti è del tutto sconosciuto. Bene, in questo capitolo sono felice ed orgoglioso di ospitare e poter intervistare una persona che potrà fare molta chiarezza sull'argomento. Ti presento quindi Claudio Gagliardini, esperto SEO, che oltre ad essere un grande professionista del settore è anche una persona che ben si allinea alla filosofia di questo libro.

*Daniele: Ciao Claudio e benvenuto tra queste pagine. Vorresti spiegarci, in parole molto semplici, il significato dei termini SEO e SEM?*

Claudio: Lascio a quelli più bravi di me i vari “grazie”, “è un onore”, etc. e cerco di andare subito al sodo. Con la sigla SEO (Search Engine Optimization) si definiscono le attività di ottimizzazione delle pagine web tese ad ottenere una corretta indicizzazione ed un buon posizionamento nelle SERP (Search Engine Results Page), al fine di aumentare il traffico di un sito dai motori di ricerca. Ottimizzare una pagina web (nel suo codice sorgente e nei contenuti), significa infatti renderla il più possibile ordinata, semplice e diretta, pur nella sua completezza d'informazione, in modo che essa sia raggiungibile nei risultati organici dei motori di ricerca<sup>32</sup> attraverso le chiavi di ricerca più comunemente utilizzate dagli utenti. Il lavoro di ottimizzazione si inserisce in una attività più articolata e complessa, detta SEM (Search Engine Marketing) e

---

<sup>32</sup> I **risultati organici** (detti anche naturali, ovvero quelli ottenuti senza pagare i motori di ricerca) **attragono fino all'80% dei click** degli utenti!

volta a “promuovere” il sito sui motori di ricerca e a migliorarne la visibilità e il Page Rank (il risultato dell’algoritmo attraverso il quale i motori di ricerca determinano il grado di popolarità di un sito e/o di una pagina web). Ecco; non sono propriamente “parole semplici” ma la vastità dell’argomento richiede un enorme sforzo di sintesi e... parole tecniche a volontà! Il succo del discorso tuttavia è questo ;-)

*Daniele: Ora che il concetto di indicizzazione e posizionamento incomincia ad essere più chiaro nelle nostre menti, puoi farci capire come i blog ed i social possono avere influenza sui risultati dei motori di ricerca?*

Claudio: Caspita, un’altra domandina facile facile... Ci sarebbe da scrivere qualche libro, in merito ma, credo, si possa sintetizzare con una breve introduzione ai Social Media. L’avvento del cosiddetto Web 2.0 ha profondamente modificato la struttura della rete e le sue dinamiche, tanto da privare gradualmente i motori di ricerca (macchine) della loro assolutistica autorevolezza per restituirla agli utenti (umani), sicuramente più capaci di attribuire il giusto peso e rilevanza ai contenuti inseriti nel web. Non che i moderni algoritmi di calcolo dei motori non siano ancora dotati di una propria e quasi autonoma “anima”, benché fredda ed incapace di emozioni, ma gli strumenti di cui oggi gli utenti dispongono e la tendenza “semantica” cui il web sta lentamente aderendo, hanno fortemente influito sulle attuali SERP dei motori, favorendo quei siti che hanno fatto e fanno il giusto utilizzo di blog, social network, social bookmarking, etc. Perché? Semplicemente perché si sono aperti agli utenti, oltre che ai motori di ricerca, e hanno saputo “sfruttare” tutte le opportunità che questi nuovi strumenti offrono. Prima tra tutte la possibilità di

aumentare la quantità e la qualità dei contenuti senza “inquinare” i siti web, utilizzando blog e social per “parlare d’altro” e per mostrare al pubblico lati che la fredda ufficialità dei siti non avrebbe concesso. Per farla ancora più breve e diretta: si entra meglio nel cuore di un potenziale cliente in un freddo ufficio e in giacca e cravatta, oppure in una festa con musica, buffet e bella gente? Ecco, i Social Media rendono possibile il sogno di “far festa coi clienti” tutti i giorni, di togliersi la cravatta e di esprimere al meglio le proprie qualità e le proprie passioni, oltre che di avere più tempo e spazio per parlare con semplicità dei propri servizi e prodotti. Il risultato? Molte più visite al sito, molti più contatti, molte più occasioni per dire la propria e per attirare un po’ di riflettori sul proprio sito e sulla propria attività. I blog, Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, LinkedIn, Google Maps, etc. diventano dunque importanti fonti di traffico e di accreditamento ed il loro utilizzo (purché fatto in modo professionale, costante e motivato) rappresenta un investimento sostenibile e di maggior ritorno rispetto a qualsiasi altra campagna di advertising o di marketing, perché “scova” il target nel proprio ambiente naturale e lo fidelizza intrattenendolo, anziché “pressandolo”.

*Daniele: Allora anche tutte queste azioni social, unite al lavoro di un SEO, possono avere un ritorno ancora più valido e performante?*

Claudio: Certo! Credere nel web come strumento di promozione significa, ne sono sicuro, prima di tutto abbandonare la vecchia idea che essere online con un sito sia di per se un’azione in grado di offrire risultati. Esserci per esserci significa oggi gettare i soldi dalla finestra e non comprendere nemmeno lontanamente le enormi potenzialità del web. Davvero non suggerirei di

commissionare un sito web, a nessuno che non abbia la disponibilità di immaginarlo come uno strumento quotidiano di lavoro, anziché come un depliant “appoggiato” su uno schermo anziché su un tavolo. Al contrario, un sito per il web 2.0 deve essere progettato ed inteso solamente come uno strumento in grado di sfruttare tutte le opportunità della rete, aggregando contenuti sparsi quotidianamente in giro per il web dall’azienda e volti a “marcare” con decisione il proprio territorio virtuale. Il sito è un mezzo, non il fine. Un mezzo potente, in grado di “trasportare” idee e contenuti ma anche di portare gli utenti in giro per il web a visitare le infinite succursali dell’azienda e le sue infinite strade, permettendo al tempo stesso ai visitatori di interagire, di emozionarsi e di divertirsi nel suo utilizzo. E di creare legami ed opportunità, mostrandosi parte attiva di una comunità e di un processo produttivo a carattere globale, anziché rimanere relegati al proprio piccolo ed insignificante contesto. La strada per il web (Your Way 2 the Web) che quotidianamente indico ai miei clienti, è dunque un percorso lungo e impegnativo, che inizia con la formazione di una consapevolezza e di una struttura “web oriented”, passa per la realizzazione di un buon sito web 2.0, prosegue con lo sbarco sui social media (tutti, nessuno escluso) e “termina” nel quotidiano utilizzo di un mix di tecnologie e di “buone pratiche” in grado di garantire davvero i risultati e di puntare costantemente al futuro.

*Daniele: Come si può “sposare” il lavoro di un’agenzia creativa con il tuo?*

Claudio: Qui vado breve e diretto! Si sposa come le cozze col limone, ingrediente in grado di valorizzarne il colore, il sapore e l’odore migliorandone qualità e immagine.

Sono sostanzialmente due lavori diversi e complementari che contribuiscono ad ottenere un risultato in linea con le aspettative ed oltre. E' assolutamente consigliabile, a mio avviso, che alla progettazione e realizzazione di un sito web contribuiscano attivamente diverse figure professionali: grafico, programmatore, esperto multimedia, SEO / copywriter, formatore (che trasferisca il know-how operativo ai committenti). Poi rimane fuori il quotidiano, la parte più importante e in grado di portare quell'ottimo sito ai massimi risultati!

*Daniele: Un ultima domanda: in giro ci sono molti "furbi" che, spacciandosi per esperti di posizionamento, abbindolano parecchi clienti facendosi pagare uno sproposito per poi non lavorare seriamente. Come ci si può difendere da questi raggiri? Cosa bisogna chiedere ad un potenziale fornitore? Quali sono le promesse che un professionista non farebbe? Insomma, dacci una dritta anti-fregature...*

**Claudio:** Questa è la domanda più difficile del lotto! Come ci si difende dal raffreddore? Evitando il freddo, sembra facilissimo, ma poi il raffreddore lo si becca tutti gli inverni! Quello che posso dirti è che non si può promettere, ad esempio, che si uscirà primi sui motori con una qualsivoglia keyword e in un determinato lasso di tempo. Certe scommesse e certe garanzie nascondono un'unica ma insidiosa magagna: può darsi anche che si realizzeranno, ma se ciò accadrà significa che erano talmente facili da non costituire motivo di vanto o plusvalore. La sola cosa che si può promettere è che il lavoro svolto renderà il sito chiaro ai motori e semplice da consultare agli utenti, che sarà implementato al massimo per le chiavi di ricerca individuate e per tutte le possibili combinazioni e

varianti; che avrà un quantitativo ed una qualità di contenuti iniziali in linea con gli standard richiesti dai motori e che si lavorerà al meglio sui punti deboli, ovvero sulle chiavi e sugli ambiti iper concorrenziali. E, soprattutto, che il budget di start-up messo a disposizione dall'azienda per il SEM sarà gestito con la massima serietà e con l'opportuna differenziazione, puntando non solo e non prevalentemente sulla "scommessa" degli ads e dei "pay per click"<sup>33</sup>, ma su un ragionato mix di interventi (SEO, link building, advertising, article marketing, buzz marketing, etc.). Ma il vero consiglio "antifregatura" è quello di investire non solamente sull'intervento esterno e/o sulla consulenza di aziende e professionisti, ma anche sulla formazione di risorse interne in grado di proseguire il lavoro impostato e di portarlo avanti nel quotidiano. E' impensabile, infatti, ragionare oggi in termini di restyling del sito ogni tot anni o di saltuarie ed estemporanee campagne di "volantinaggio virtuale". Per lo più si tratta di soldi gettati al vento, di piccole fiammate in grado di cuocere un uovo al momento, ma non di "dare da mangiare" e di "scaldare ed illuminare" in modo costante. Al contrario si deve credere nel mezzo ed investire su una graduale trasformazione dell'azienda che veda il web al centro di tutte le sue attività e l'innovazione come "buona pratica" quotidiana, anziché come una remota utopia.

*Daniele: Grazie mille per i tuoi preziosi consigli. Se vuoi aggiungere qualcosa accomodati pure 😊*

Claudio: Certo che voglio aggiungere qualcosa, ci mancherebbe. In pochissime parole aggiungo che il tempo della vecchia economia è morto e sepolto, che non ha più

---

<sup>33</sup> **I risultati organici** (detti anche naturali, ovvero quelli ottenuti senza pagare i motori di ricerca) **attragono fino all'80% dei click** degli utenti!

senso parlare di concorrenti, clienti, fornitori. Oggi il panorama economico è composto invece da un infinito numero di entità che al tempo stesso sono competitor e partner, clienti e fornitori. Anzi, il cliente 2.0 deve essere a tutti gli effetti un fan e un promoter, il protagonista assoluto di un passaparola a carattere globale che coinvolge tutti in un solo ed unico gioco: il Social Marketing. E' su questo tavolo che le aziende possono e debbono spendersi per crescere e per divenire davvero attrici di una grande trasformazione che, volenti o nolenti, è già in atto ed ha già cambiato il mondo. La crisi non è altro che il risultato della resistenza che i vecchi colossi dell'economia stanno facendo nei confronti di questo cambiamento; è il frutto dei loro condizionamenti sulla politica, il danno provocato dalla lunga e pesante coda del loro antico imperialismo, della loro pretestuosa globalizzazione. La vera globalizzazione, quella "buona", la sta facendo il web ed è irreversibile; non credere in questo cambiamento significherebbe tarparsi le ali da soli e rimanere ai margini del futuro, che è sempre più presente. Talmente presente che ne potete parlare con me tutti i giorni ed in tempo reale su Twitter (@Cla\_Gagliardini), su Skype (claudio.gagliardini) e su decine di altre piattaforme che permettono di essere una sola grande nazione web, senza confini e senza barriere. Buona navigazione a tutti... ;-)

# New media

## *Nuovi strumenti per comunicare*

Con il termine new media (nuovi media) si intende quell'insieme di mezzi di comunicazione che le nuove tecnologie hanno messo a disposizione. L'avvento di una rete internet sempre più performante e veloce ha creato nuovi scenari e nuovi modi di distribuire informazioni, sia ad uso pubblicitario sia, per esempio, per l'organizzazione aziendale. Nasce così un nuovo modo di pensare agli affari, concepito sulle regole del dinamismo e delle performances, che può abbattere costi, semplificare la vita lavorativa, essere più rispettoso nei confronti dell'ambiente... a questo punto ti starai chiedendo "e che c'entra l'ambiente con la pubblicità ed internet?"

Ti propongo un'ipotesi che potrebbe essere rivelatrice:

Supponiamo che tu abbia una piccola azienda per la produzione di scarpe.

La tua azienda si affida ad una rete commerciale di agenti e di rivenditori che piazzano sul mercato i tuoi prodotti. Ovviamente, per rendere sempre competitiva la tua attività, periodicamente devi aggiornare il tuo catalogo e listino inserendo i nuovi modelli e di conseguenza passare tutti gli aggiornamenti a tutti gli agenti ed ai tuoi maggiori clienti.

Si crea dunque la necessità di organizzare una riunione, un meeting, dove confluiscono tutte queste figure, per venire aggiornate sulle novità e sugli aspetti tecnico/commerciali della tua produzione.

Un evento di questo tipo immancabilmente comporta:

- L'organizzazione dell'evento in ogni dettaglio, partendo dalla ricerca del luogo se la sede non dispone di spazi adeguati (costo, tempo)
- L'organizzazione dello spostamento agenti e/o clienti mediante auto, treni, aerei se alcuni di loro arrivano da lontano e quindi necessitano anche di una sistemazione alberghiera (costo, inquinamento)
- Un buffet o pranzo ad interruzione lavori, metà del quale mediamente avanza e viene poi buttato, ma pagato. (costo, spreco, inquinamento)
- La predisposizione di materiale cartaceo come cartelline, blocchi appunti, stampa di tutta la presentazione, brochure esplicative, schede tecniche, listini (costo, inquinamento)
- Spreco di tempo lavoro per lo staff della sede e per il personale commerciale che, ovviamente, in queste giornate non è in giro a vendere i tuoi prodotti ma sbadiglia, pensando ad altro, mentre si subisce una presentazione di 8 ore filate (sfido chiunque a mantenere alto il livello di attenzione per tutta la durata di un meeting). (costo, tempo, risorse)
- L'immancabile cena aziendale di fine lavori dove metà del personale si lascia andare alzando il gomito e cancellando definitivamente quelle poche tracce di appunti mentali presi durante il meeting (disastro!)

Scherzi a parte, quante volte ti è capitato (se hai un'azienda che ha mai organizzato un meeting) che dopo due giorni qualche

agente ti chiamasse per ridomandarti spiegazioni che con fatica avevi già fornito durante la riunione?

E se ora ti dicessi che, grazie alla tecnologia e ad un sito internet ben strutturato, tu potresti abbattere il 100% di questi costi e nel contempo offrire un supporto migliore per la formazione del tuo personale?

Se la produzione non è il tuo caso di impresa, pensa comunque che questo discorso, portato in termini più ampi, si può rapportare potenzialmente a qualsiasi attività lavorativa. Questo è un esempio di organizzazione aziendale, ma vale altresì per l'informazione verso clienti finali e fornitori, partners, mercato diretto e via dicendo.

Ah, se ancora ti chiedi dove sia l'aspetto ambientale in tutto ciò, prova a pensare al risparmio energetico e di inquinamento annullando voli, treni, auto, pasti in esubero, corrente, riscaldamento, quantità elevate di materiale cartaceo... devo continuare?

Se vuoi sapere come si fa ad abbattere i costi e rendere più efficiente la tua comunicazione, pubblicitaria e non, con i nuovi media, continua a leggere questo capitolo.

*N.B.: Ovviamente non ho la supposizione di pensare che tutto ciò possa sostituire in toto l'approccio che si può avere in un incontro faccia a faccia, ma può integrarsi nello stesso o andare ad espletare la parte meno allettante e più produttiva, così da lasciare spazio ad incontri di social business (le visite allo stand in fiera, o un meeting annuale anziché 3 o 4), dove fare una vera*

*e propria formazione di alto livello risulterebbe difficile o pressoché impossibile.*

## ***Podcast, video, viddix & company***

Ti ho appena raccontato che si può ottimizzare la propria comunicazione attraverso strumenti nuovi e molto performanti. Già, ma quali sono?

In questo capitolo te ne mostrerò qualcuno. Tieni a mente, però, che grazie al fermento tecnologico di quest'epoca nascono quotidianamente nuovi mezzi sempre più innovativi e predisposti per essere degli ottimi amplificatori per i tuoi affari o la tua attività. Con il supporto della giusta agenzia creativa, all'avanguardia nella ricerca costante di nuovi canali, potrai ricevere sempre le proposte migliori affini al tuo budget.

### **Podcast**

La parola podcast nasce dalla fusione della parola Ipod, il celebre lettore mp3 di Apple, e la parola broadcasting<sup>34</sup>, che in parole povere è la tecnica con cui trasmettono le radio.

**Il podcast non è altro che una serie di “puntate” di programmi in stile radiofonico, messe a disposizione su internet.**

Il contenuto e la forma sono assolutamente liberi: possono essere registrate in stile radiogiornale d'informazione oppure come programma di intrattenimento, possono contenere parlato e musica, ma l'aspetto fondamentale è che l'ascoltatore può ascoltarle in qualsiasi momento oppure, se concesso, scaricarle ed ascoltarle comodamente anche quando non è connesso ad internet.

---

<sup>34</sup> Broadcasting: trasmissione di informazioni da un sistema trasmittente ad un insieme di sistemi riceventi non definito a priori. (es. La Radio)

### *Vantaggi:*

- Si registra una volta, si ascolta quante volte si vuole, quando si vuole
- Gli ascoltatori possono scaricare le puntate ed ascoltarle sul lettore mp3, in auto (masterizzandole su cd), dove e come vogliono.
- Le puntate sono sempre a disposizione, se qualcuno trova interessante una puntata può ascoltare/scaricare le precedenti
- Non è necessario disporre di una connessione internet particolarmente veloce, grazie alla compressione dei file in formato mp3
- L'ascoltatore può abbonarsi alle puntate usando i Feed rss, di cui abbiamo già parlato, e far scaricare ogni nuova puntata automaticamente senza dover andare sul sito a vedere se ci sono novità (con lo stesso sistema dei programmi per la posta elettronica)

### *Possibili applicazioni:*

- Formazione a distanza di reti vendita e commerciali, partners, clienti
- Istruzione a distanza, supporto a prodotti cartacei elettronici (pdf, etc.)
- Contenuti editoriali di svariata natura (simil programmi radiofonici, audiolibri, traduzioni)
- Supporti d'informazione in generale, dove l'utilizzo del solo audio sia sufficiente

## **Video**

I video portano su internet una nuova dimensione della comunicazione. Dall'avvento della televisione e delle trasmissioni non c'è stato nessun altro mezzo di comunicazione che sia stato più coinvolgente ed emozionale del video. Fino alla prima era del web, però, il video aveva molti ostacoli nel venir

considerato un buon mezzo di comunicazione per le piccole imprese: primi fra tutti i costi di produzione e diffusione.

Ad oggi ancora molte produzioni pensate per il grande schermo o la televisione impongono budget di produzione astronomici, ma fortunatamente grazie allo sviluppo della tecnologia e ad internet, si è creata una fascia low-cost di produzione e diffusione con risultati spesso sorprendenti.

Nascono dunque nuove opportunità per far conoscere al mondo intero la propria attività o le proprie eccellenze, con la possibilità di diffondere a livello mondiale il nostro messaggio.

Piattaforme come YouTube, Vimeo, Metacafe, nascono per offrire la possibilità a chiunque di crearsi una propria vetrina “televisiva” a costo zero o, avvalendosi di funzionalità più performanti, a costi realmente contenuti. I costi di produzione per la fascia web sono molto più esigui rispetto a quelli per una produzione televisiva, fattore che determina la possibilità di realizzazione di supporti visivi anche alle piccole e micro imprese.

La nascita costante di nuovi algoritmi di compressione, infine, sta permettendo di portare i video sul web ad una risoluzione superiore alla definizione televisiva (YouTube permette il caricamento di video in Full HD) senza però ostacolarne la fruizione da parte di quella fascia di utenti dotati di connessioni lente.

Tutto questo preambolo serve a farti capire che oggi puoi avvalerti di una comunicazione più completa e coinvolgente senza fare un mutuo in banca!

## Videocast o Vodcast

Stesse peculiarità del podcast, ma con file video. Ovviamente, a fronte di un file di maggior peso, si hanno delle prestazioni molto superiori (pensa ad una trasmissione televisiva di cui si può godere in qualsiasi momento ed in qualsiasi modalità).

La differenza sostanziale tra un video su internet e un videocast è la continuità e la modalità di distribuzione delle puntate che, seppur possano avere una frequenza anche saltuaria, vengono messe a disposizione anche tramite abbonamento e quindi con modalità di diffusione automatizzata.

### *Vantaggi:*

- Massimo coinvolgimento dell'utente
- Possibilità di montare parlati su immagini prodotte, presentazioni, etc
- Accesso ai contenuti in qualsiasi momento
- Possibilità di rivedere e memorizzare le informazioni più volte

### *Possibili applicazioni:*

- Presentazione prodotti, aggiornamenti, video aziendali per rete vendita e clienti
- Tutorial (video guide) su un determinato argomento, per avvicinare gli utenti alla nostra azienda. MOLTO APPREZZATI DAGLI INTERNAUTI!!!
- Dimostrazione prodotti
- Etc...

**Nota Bene:** i video vengono indicizzati dai motori di ricerca, quindi se ad esempio tu produci scale in ferro battuto e realizzi un video sulla tua produzione artigianale, caricandolo su YouTube e "taggandolo" a dovere, verrà mostrato nella pagina dei risultati quando qualcuno cercherà "ferro battuto" (google ad

esempio, mostra i risultati di YouTube e delle immagini prima delle pagine che inseriscono quella determinata parola chiave, visto che YouTube è di sua proprietà)... interessante?

## **Viddix**

Viddix è una tecnologia di recente sviluppo, che mixa il fascino del video con la funzionalità di una presentazione multimediale. Cosa vuol dire?

Con le presentazioni Viddix ci troviamo davanti due schermi affiancati, come due monitor tv. In quello di sinistra abbiamo il video che scorre normalmente, su quello di destra possiamo trovare dei contenuti aggiuntivi (un grafico, un sondaggio, qualsiasi cosa) che “entra in scena” sincronizzato con il nostro video. È come se, per esempio, chi sta spiegandoci qualcosa avesse al suo fianco una lavagna che prende vita con i contenuti relativi a ciò di cui ci sta parlando nell’esatto momento in cui li nomina. Potete trovare un esempio pratico della tecnologia Viddix sul sito di CDCM Pro® Creativi Digitali<sup>35</sup>.

### *Vantaggi:*

- Possibilità di associare ad un video dei contenuti aggiuntivi anche interattivi (sondaggi, animazioni, etc)
- Possibilità di fermare il video principale nel momento in cui il secondo monitor propone contenuti che abbiano bisogno di una concentrazione più approfondita
- Sviluppato su tecnologia flash, quindi altamente compatibile con qualsiasi computer

### *Possibili applicazioni:*

- Formazione personale e rete aziendale
- Meeting virtuale con possibilità di risposte (sincere, in quanto anonime) da parte dei propri collaboratori<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Trovate il video demo di Viddix qui <http://bit.ly/cdcmpro-viddix>

<sup>36</sup> Ad esempio utilizzando dei sondaggi con risposte alle domande poste nel video

- Presentazioni multimediali di prodotti
- Guide e dimostrazioni

## **Presentazioni Online**

Se proprio non riuscite a staccarvi dal vostro amato Power Point per produrre presentazioni aziendali, sappiate che esistono piattaforme online che lo rendono più vivo e disponibile alla visualizzazione direttamente sul web. Slideshare<sup>37</sup> e soci, infatti, nascono con l'intento di poter condividere con il mondo, o solo con chi volete, le vostre presentazioni in Power Point, dandovi la possibilità inoltre di incorporarle nel vostro sito, di renderle scaricabili anche in formato pdf e, non meno importante, di poterle indicizzare e mettere in vetrina sulla rete internet.

### *Vantaggi:*

- Possibilità di visualizzare presentazioni anche per chi non possiede il software sul proprio pc
- Inserimento diretto della presentazione sul proprio sito web, in modo semplice
- Possibilità di scaricare la presentazione in formato PDF

### *Possibili applicazioni:*

- Tutti i casi in cui una presentazione Power Point sia contemplata.

## **Considerazioni finali sui nuovi media**

Tutti questi “aggeggi” multimediali possono realmente cambiare il nostro modo di proporci al mondo e di comunicare con esso o con i nostri collaboratori e sono facilmente integrabili all'interno di una pagina del nostro sito, ad accesso pubblico o riservato, per farli reperire comodamente da chi ne vuole beneficiare.

---

<sup>37</sup> <http://www.slideshare.net/>

Ovviamente il sito deve essere una barca per poterli trasportare...

## ***Fuori dal web, o quasi...***

Queste nuove tecnologie hanno influenzato radicalmente il mondo di internet, ma come vedremo tra poco, stanno iniziando a lasciare segno anche nel mondo reale. La società moderna vede l'inserimento della tecnologia in ambienti e contesti fin'ora inaspettati e tutto ciò non potrà che crescere man mano che la tecnologia sarà sempre più evoluta, rimpicciolita, mobile... ed è proprio sulla parola "mobile" che ruoteranno le novità nei prossimi anni... ma andiamo con ordine.

## **Digital signage**

Con il termine "digital signage" (cartellonistica digitale) si intendono tutti quei supporti digitali atti a mostrare un messaggio, immagine, animazione o video. In parole povere, se siete stati in qualche sala d'attesa, in una stazione della metropolitana, in una nuova agenzia postale, avrete senz'altro notato dei monitor che mostrano delle informazioni, il telegiornale, dei messaggi pubblicitari: quello è il digital signage. Questo nuovo sistema di promozione pubblicitaria non è ancora ampiamente diffuso, ma c'è chi ipotizza che in futuro diverrà il sostituto dei manifesti cartacei.

Nel frattempo, proprio per il fatto che è un nuovo strumento ancora in fase di "sperimentazione" e non radicalmente diffuso, è da ritenersi un canale interessante di promozione perché ha dei bonus da non sottovalutare:

- costi realmente molto abbordabili
- dinamismo del messaggio (attira lo sguardo molto più che un manifesto)

- nelle grandi città beneficia spesso di posizionamenti strategici.

La tendenza delle società che gestiscono i monitor, infatti, è quello di installarli nei luoghi dove normalmente la gente si raduna (bar, librerie) è in pausa o in coda (banchina della metropolitana, biglietterie, uffici postali), in modo da poter offrire un elemento di distrazione per ingannare l'attesa.

Una delle ultime novità introdotte nel comparto del digital signage in ambito punti vendita, è l'inserimento del riconoscimento biometrico. Di cosa si tratta? Una piccola webcam posta sopra al monitor riconosce il nostro volto e, tramite un software che determina il nostro sesso e fascia d'età, magicamente manda in onda sullo schermo uno spot che possa essere per noi più accattivante ed interessante di altri. Un messaggio "targettizzato" sui nostri dati demografici.

## **Mobile marketing**

Oggi è l'argomento, fuori dal web, che più sta facendo "rumoreggiare" molti ambienti in ambito comunicazione, con una netta tendenza di aumento a ritmi vertiginosi, complice... il web e cellulari potenti quanto computer!

Già, nell'era del "sempre connesso", l'utente usa il proprio cellulare per giocare, navigare, ascoltare musica, essere in contatto con i propri amici anche quando è lontano dal proprio pc. Tutti i cellulari di nuova generazione escono dalla fabbrica con una serie di funzionalità che vanno ben oltre le telefonate e l'invio di sms, basta che guardi le funzioni del tuo telefonino per accorgerti del mondo di "applicazioni" che vi risiedono... il fenomeno iPhone prima e iPad (ne parliamo nel prossimo paragrafo) poi, ha aperto la strada ad un nuovo universo. Oggi dal proprio cellulare o tablet è possibile inviare le informazioni per registrare il proprio film preferito su Sky, prenotare il posto su un

treno, aggiornare la propria posizione geografica sui social network per sapere se vicino a dove sei c'è qualcuno con cui prendere un aperitivo, giocare a scacchi con uno sconosciuto che abita in Canada, praticamente fare di tutto. La maggior parte di queste “apps” (da applications, applicazioni) sono gratuite per l'utilizzo, ma con un piccolo pegno da pagare: una piccola inserzione pubblicitaria al loro interno, che varia a seconda del momento, dell'utilizzo che se ne sta facendo, etc.

Queste sono le radici per l'advertising del futuro, un messaggio che sponsorizza al posto tuo chi “produce” un applicazione che puoi usare gratuitamente. Questo messaggio è proprio diretto a te, nel senso che si ispira ai tuoi gusti, a quello che stai cercando in quel momento, tratta di temi di tuo interesse... insomma si arriverà a visualizzare non “un messaggio”, ma “il messaggio”.

È la stessa filosofia del web e dei motori di ricerca, applicata all'utilizzo del telefonino. Gustoso? Staremo a vedere. Perché dico questo, quando tutto sembra così allettante? Perché la posta in gioco è molto alta e, a seconda di chi si siederà al tavolo, potrà essere un'entusiasmante e corretta partita oppure un grandissimo bluff.

La comunicazione moderna si sta spostando sempre più da una filosofia “push” (spingere), in cui il messaggio viene fatto penetrare in modo assillante e fastidioso (spot tv, cartellonistica, radio), ad una filosofia “pull” (tirare), ovvero io ho i miei contenuti, se ti interessano entra pure (web, social network, etc.).

Se questa filosofia verrà rispettata allora avremo davvero benefici, sia dal punto di vista degli utenti, che dal punto di vista degli inserzionisti, perché non verranno mai visti come elementi di disturbo invasivi.

## **Apps world: il mondo delle applicazioni tablet**

La nascita dei cosiddetti “Tablet”, ovvero computer a tutti gli effetti ma in forma piatta e con schermo sensibile al tocco, ha di fatto aperto una nuova frontiera della comunicazione su dispositivi mobile. Madrina di quest’espansione è sicuramente mamma Apple, che con la nascita del suo IPad (che ha venduto due milioni di pezzi in soli 2 mesi) ha dato il via alla corsa alla produzione di nuovi dispositivi a metà strada tra un pc portatile ed un dispositivo multimediale (lettore audio/video).

L’aspetto più allettante è la produzione di applicazioni “ad hoc” per le suddette piattaforme. Immaginate di creare la vostra app, con il vostro catalogo prodotti, la possibilità di cercare il punto vendita più vicino a dove si trova l’utente che in quel momento utilizza la app (questi tablet hanno il GPS incorporato) e altre innumerevoli funzionalità... niente male? C’è di più: una volta creata l’applicazione da parte di una società certificata (nel caso di Apple, ad esempio), la stessa verrà caricata sullo store e tutti la potranno vedere e scaricare, inserendola nel contesto che più si avvicina alle nostre finalità. Si può scegliere anche se far pagare la nostra applicazione oppure renderla gratuita per l’utilizzo, quindi si potrebbe anche ipotizzare un’applicazione “di utilità” o di “intrattenimento” (magari un gioco), sponsorizzata. Come ho detto, le vie e le possibilità in questo campo sono tutte da scoprire.

## Proximity marketing

Questo tipo di marketing (marketing di prossimità) è sempre legato al mobile, e consiste nell'**inviare contenuti promozionali a telefoni cellulari in un determinato raggio di azione, attraverso la trasmissione bluetooth**<sup>38</sup>. Questo sistema sfrutta una centralina di invio che “scansiona” l’area di copertura della zona interessata alla ricerca di cellulari che abbiano la funzionalità bluetooth attivata e siano in modalità “visibile”, dopodiché può inviare un messaggio (sms, mms, addirittura applicazioni e giochi o video). Hanno provato ad utilizzare questo sistema nei cinema multisala, inviando trailer di film, nei centri commerciali, con promozioni, e in alcune fiere di settore, ma **questo tipo di promozione fatica ad avere grande successo.**

Perché?

I motivi fondamentali del non decollo del proximity si racchiudono fondamentalmente in due problematiche:

Problemi di natura tecnica: per funzionare, questo sistema deve trovare cellulari con bluetooth attivo e con terminale visibile. Anche in questo caso l’invio di un messaggio bluetooth con la richiesta di poter inviare del materiale passa quasi sempre inosservato perché, a differenza degli sms diretti, il cellulare non emette alcun suono o vibrazione all’arrivo di una richiesta bluetooth.

Problemi di natura giuridica: per poter “trovare” i cellulari ed inviare il giusto contenuto, queste centraline devono connettersi con i terminali ed individuarne posizione, marca e modello,

---

<sup>38</sup> Per approfondimenti <http://bit.ly/proximity-marketing>

attraverso il MAC address (un numero identificativo univoco). Per le leggi Italiane, ad esempio, questo rilevamento si pone in contrasto alle norme sulla privacy, quindi diventa sanzionabile per legge.

# Unconventional

## *La tua voce fuori dal coro*

Volantini, manifesti, cartelloni pubblicitari = carta straccia. C'è ormai chi la pensa così, tra i comunicatori più "avanti" (o "avanguardisti"). Perché?

Ogni giorno, quando usciamo di casa, veniamo sommersi letteralmente dalle pubblicità. Volantini nella casella della posta, che normalmente cestiniamo senza leggere, poi sul parabrezza dell'auto (mi raccomando non buttarli per terra, aspetta di avere a portata di mano un cestino), e ancora in strada con manifesti e cartelloni vari, striscioni appesi in mezzo alle strade, insegne luminose... ovunque il nostro occhio spazi (soprattutto nei centri urbani), siamo invasi da messaggi. Quindi il nostro cervello, per non dover memorizzare tutte queste informazioni, ha alzato una barriera naturale di distrazione e quasi non notiamo più tutti questi messaggi. Allora come promuoversi "sul campo" con efficacia?

Da questi presupposti nasce l'idea di fare delle azioni che non passino inosservate, qualcosa che colpisca chi le vive o quantomeno attiri una certa curiosità in merito, qualcosa che esca dalla normalità, per attirare l'attenzione, qualcosa di... **NON CONVENZIONALE!**

Ed ecco quindi la filosofia dell'unconventional. Ma in termini pratici cos'è?

La cosa più bella dell'unconventional marketing è che non esiste una formula per descriverlo, se non quella appena esposta. Nella pratica può essere una qualsiasi azione fatta da cose o persone che stimoli un'emozione in chi la vede, la vive, ne assiste. A volte queste azioni non sono apertamente mirate a far riconoscere da subito lo "sponsor", creando quindi una maggiore curiosità da

parte dei passanti, in altri casi potrebbe essere la dimostrazione “vera” della funzionalità di un prodotto, messo alla prova al massimo delle sue possibilità. In alcuni casi è un messaggio che tende a sensibilizzarci su un argomento specifico, o ancora potrebbe essere l’esposizione di un’idea o di un concetto con una metafora tangibile.

Sicuramente, se ben studiata ed organizzata, un’azione di questo tipo ha un ritorno di immagine molto superiore ai mezzi tradizionali, a parità di investimento, perché resta più impressa nelle persone che l’hanno vissuta.

Un ulteriore punto a favore è il fatto che portando sulla rete le riprese o gli scatti di quest’azione si può generare una “coda lunga” di traffico e di immagine per la tua azienda, al punto che se “l’azione” è stata davvero intensa, inedita e stupefacente, si può arrivare ad ottenere l’attenzione dei media tradizionali. Ci sono casi in cui queste azioni sono addirittura finite in televisione come “fenomeni”... tutta pubblicità gratuita!!!

Tra le azioni più in voga ultimamente c’è l’organizzazione di un flash mob<sup>39</sup> (azione improvvisata da un gruppo di persone in un luogo pubblico), che abbia nella sua azione un contesto legato all’azienda, anche solo concettualmente, o che venga “sponsorizzato” da essa.

---

<sup>39</sup> [http://it.wikipedia.org/wiki/Flash\\_mob](http://it.wikipedia.org/wiki/Flash_mob), per saperne di più ti invito a leggere l'intervista fatta dalla nostra agenzia a Giorgio Marandola, qui: <http://bit.ly/intervista-giorgio-marandola>, trovi un'intervista a Giorgio anche all'interno di questo libro.

## **Flash Mob**

### **Due parole su Giorgio Marandola**

In questo capitolo troverete un'interessante intervista di approfondimento sul fenomeno flash mob, visto sia in termini pratici sia di marketing.

Prima di lasciarvi alla lettura dell'intervista, che reputo estremamente interessante, occorre spendere due parole per presentarvi Giorgio, giusto per farvi capire di chi si tratta. Riassumendo in pochi e sintetici punti (che non rendono forse merito alla sua grande professionalità ed alla sua preparazione in ambito web), Giorgio è:

- Un autorevole blogger con il suo [technicoblog.com](http://technicoblog.com)
- Esperto di social media e web
- Project manager presso importanti realtà del web marketing italiano
- Organizzatore del gruppo "Flash Mob Roma"
- Autore di un libro<sup>40</sup> molto interessante sul fenomeno flash mob dal punto di vista mediatico e marketing.

### **L'intervista a Giorgio Marandola**

*Daniele: Ciao Giorgio e benvenuto su queste pagine. Il flash mob sta diventando sempre più un fenomeno anche in Italia: ci puoi spiegare in breve cos'è e perché sta avendo un enorme risalto?*

Giorgio: Il flash mob è un evento fulmineo, breve, ma carico di creatività: le persone si ritrovano in un luogo per

---

<sup>40</sup> A breve il libro di Giorgio, già in libreria ("Flash Mob. Da fenomeno sociale a comunicazione non convenzionale", Edizioni della Sera), sarà disponibile online come e-book.

realizzare un'azione stravagante, per poi scomparire qualche minuto dopo.

Il risalto è dato dai media, sfortunatamente devo dire che in Italia il fenomeno è approdato in ritardo rispetto al resto del mondo, e l'attenzione dei media è causata dalla spontaneità degli eventi e dalla partecipazione gioiosa delle persone, almeno sulla carta, perché io propendo per un'altra tesi: l'attenzione dei media è data dal fatto che un evento spontaneo tira su numeri molto alti per quanto riguarda la partecipazione delle persone.

*Daniele: Parliamo adesso di flash mob e aziende: si può "sponsorizzare" un flash mob? Come?*

Giorgio: Certo che si può, molti lo hanno fatto all'estero tra cui T-Mobile ed H&M, qui in Italia noi abbiamo lavorato con Transavia.com, Trenitalia, Pull & Bear ed altri.

Sponsorizzare un flash mob vuol dire realizzare un evento su misura per le esigenze del brand, adattare il concept creativo ai lineamenti del prodotto o marchio da promuovere, anche se esiste un'altra via, quella del "preconfezionato" che funziona sempre. Mi spiego, molti brand si sono avvicinati al mondo dei flash mob con un'idea ben precisa, una coreografia, un balletto con una base musicale di successo associata ad una distribuzione di materiale informativo e gadgets in loco; ecco, questa è la soluzione "cross-brand", la puoi proporre a tutti producendo un evento mediocre ma soddisfacente per i più.

Abbiamo usato questa formula una volta sola, ma la nostra vocazione creativa ha imposto anche di organizzare subito dopo qualcosa di creativo, per cui

abbiamo distribuito parrucche rosa alle persone a cui avevamo dato appuntamento ed abbiamo dato inizio ad un trenino all'interno della Stazione Termini di Roma. Ovviamente il committente era Trenitalia e le parrucche rosa servivano per accomunare l'evento all'offerta Frecciarosa.

Nell'organizzare un flash mob la creatività deve avere un ruolo preponderante, per poter anche contare su un supporto mediatico adeguato.

*Daniele: Tutto questo può portare un effettivo ritorno di immagine per l'azienda sponsor? Perché un'azienda dovrebbe investire in un progetto del genere, anziché nelle affissioni?*

Giorgio: Innanzitutto è bene ammettere che un'azienda investe nel non convenzionale per avere un ritorno di immagine sicuramente maggiore rispetto all'investimento effettuato, quindi arrivano da noi con l'esplicita richiesta di una soluzione ad alto impatto mediatico ma che non costi eccessivamente.

Poniamo l'esempio di un passaggio pubblicitario di 30 secondi in fascia serale, costa uno sproposito, oppure, stesso discorso per una pagina pubblicitaria su un quotidiano, quindi essere in un articolo di giornale che parla di un evento allegro e fantasioso come il flash mob oppure essere in un telegiornale regionale o nazionale come notizia, per loro rappresenta un ritorno di immagine quasi a costo zero e sicuramente infinitamente più basso dell'acquisto diretto dello spazio.

Per quanto riguarda le affissioni, a meno che non abbiano determinate caratteristiche interattive o creative, le trovo abbastanza superate, ma è vero anche che spesso sono aziende che hanno già

investito in affissioni che destinano parte del budget pubblicitario nella realizzazione dei flash mob, come nel caso di Transavia.com che su Roma ha voluto solo fornire un effort ad una strategia di marketing già pianificata ed in esecuzione.

*Daniele: Qual è il futuro dei flash mob? Molti dicono che sta già scoppiando, come moda, tu cosa ne pensi?*

Giorgio: Ero pronto a dire la stessa cosa prima dei mondiali di calcio, invece devo ricredermi. In queste ultime settimane sono arrivate moltissime richieste, da aziende, e gli utenti della nostra community stanno fremendo ogni giorno di più. Quello che sento nell'aria è un gran fermento e credo proprio che sarà un inverno molto caldo sotto questo punto di vista. Mentre la next big thing sarà dettata dal frutto del dialogo tra noi organizzatori e le nostre rispettive community a livello nazionale, i trend qui nascono dal basso, come il fenomeno stesso dei flash mob.

*Daniele: Grazie mille per il tuo contributo a renderci le idee un po' più chiare, se vuoi aggiungere qualcosa, accomodati pure.*

Giorgio: Grazie a te Daniele, non vedo l'ora di leggere il tuo libro, e mi sento onorato di avere questo spazio in cui poter dire la mia su questo fenomeno. Quello che vorrei aggiungere è un messaggio a tutte le persone che hanno partecipato ad un flash mob, sponsorizzato o nonsense che sia: non mollate, i flash mob non siamo noi, siete voi!

# Case history

Nelle case history ti mostrerò alcuni esempi di “azioni non convenzionali” che hanno avuto un notevole risalto anche sul web, senza andare a scomodare grandi marchi perché sarebbero del tutto fuori dagli schemi di questo libro. Voglio invece cercare di farti capire che potresti fare qualcosa di estremamente interessante ed innovativo, con un ritorno di immagine di forte valenza, spendendo più o meno la stessa cifra che investiresti in una campagna di volantaggio o di affissioni nella tua città o zona...

La case history che ti proporrò in questa sezione non è di certo abbondante e corposa. I motivi fondamentali sono facilmente riassumibili:

1. Dato che l'unconventional ha uno storico molto breve, la diffusione dei “casi di successo” di queste operazioni è relativamente giovane e limitata (motivo in più per percorrere questa strada ed essere innovativi).
2. Per la natura stessa di questo libro ho intenzionalmente scartato esempi di grandi brand, che nella maggioranza dei casi hanno fatto queste azioni più per essere onnipresenti, sfruttando il residuo di budget della comunicazione tradizionale (per altro mai abbandonata).

3. Le agenzie, per poter strutturare azioni non convenzionali, dovrebbero prima di tutto trovare imprenditori “leoni”, e non pecore, che siano disposti a sperimentare queste nuove forme di comunicazione, invece che continuare a seguire la massa continuando ad investire in canali di comunicazione spesso obsoleti e troppo sfruttati...
4. I casi italiani di successo sono ancora molto pochi, ma tra questi potremmo a breve annoverare quello della tua azienda, no?

Cercherò, quindi, in questa sezione, di mostrarti qualche esempio delle varie “categorie” di azioni che vengono racchiuse nella grande famiglia del non convenzionale. Alcune saranno semplici immagini con una breve descrizione, per i video invece troverai assieme all’immagine il link per la sua visualizzazione direttamente sul web.

## ***Viral video***

### **All'estero:**

Il primo caso di video virali è realizzato da Rhett & Link, due ragazzi della North Carolina, che vendono prodotti come CD musicali, spillette e t-shirt. Proprio sulle magliette è incentrato il loro video T-Shirt War, un video realizzato in tecnica stop motion. Tra il loro sito ed il canale YouTube i ragazzi hanno creato video-parodie, canzoncine e altri video, con un totale di oltre 43 MILIONI di visite e visualizzazioni...



Link al video:

<http://bit.ly/arsenali-digitali-nc01>

Link al sito:

<http://rhettandlink.com/>

## **In Italia:**

Modà a brand of Di Liddo & Perego, nasce 7 anni fa per dare una sferzata di novità allo stile ed all'arredamento di design, creando una linea di ispirazione neo-barocca di altissima qualità. A marzo 2010 Modà incontra CDCM Pro® e decide di riveicolare la propria comunicazione tradizionale completamente sul web: l'apertura del blog e svariate presenze su piattaforme social hanno determinato l'inizio del cambiamento.

Forte identificativo del brand la prima "creazione" la poltrona Prince. È proprio su di essa che si è basato il primo video non convenzionale dell'azienda, realizzato con la tecnica dello stop motion<sup>41</sup> e creato in occasione del Salone Internazionale del Mobile di Milano 2010, avvicinandosi al tradizionale invito cartaceo. Un grande impegno sia quale cambiamento d'immagine per l'azienda sia nei confronti dell'ambiente, che è stato ampiamente rispettato.



Link al video in stop motion: <http://bit.ly/e8ajoV>

Link al blog: <http://www.modacollectionblog.it>

Link al sito: <http://www.modacollection.it>

Progetto: CDCM Pro® Creativi Digitali

---

<sup>41</sup> qui l'articolo del nostro blog che ne parla <http://bit.ly/articolo-stop-motion>

# Ambient marketing

## All'estero:

L'ambient sfrutta, come suggerisce la parola, elementi dell'ambiente che ci circondano per esternare al meglio il proprio messaggio. È il caso di questo ristorante di Zurigo (il Tibits), che utilizza gli alberi per far trasparire la freschezza dei piatti vegetariani- da loro proposti... a parità di costo di un'affissione, l'effetto curiosità è garantito!



Progetto: Wirz/BBDO

## **In Italia:**

Un bell'esempio di ambient marketing è rappresentato dalla campagna ideata per il Casinò di Venezia.

All'aeroporto L. da Vinci, il nastro trasportatore dei bagagli è stato trasformato in una mega-roulette.

Il messaggio è chiaro: "Keep playing" (continua a giocare)



Progetto: AdmCom

## ***Guerrilla Marketing***

Il Guerrilla (pronunciato guerriglia) è forse la frangia dell'unconventional più aggressiva. Viene spesso utilizzato per sensibilizzare il pubblico verso temi forti e di impatto sociale (diritti umani, nocività del fumo, etc). I casi in Italia sono ancora abbastanza sporadici, ma all'estero si sono verificate molte campagne che hanno centrato l'obiettivo: scuotere l'attenzione.

### **All'estero:**

Libresse, o bodyform come è brandizzato in Inghilterra, è un assorbente interno femminile. Visti i dati statistici che indicavano che le donne evitano la spiaggia durante i loro "giorni", l'azienda ha pensato di fare un'azione di Guerrilla molto particolare. Sulle spiagge affollate della Germania, i bagnanti hanno visto l'invasione di 3000 pacchetti paracadutati da un aereo. Questo show non convenzionale, ovviamente, è stato anche ripreso dalla spiaggia, quindi oltre ad incuriosire e attrarre l'attenzione di chi era al mare in quel momento, ha generato la bellezza di 201.425 visualizzazioni su YouTube. Guarda anche tu i paracaduti rosa 😊



Link al video: <http://bit.ly/e8tL0u>

## In Italia:

Amici dei bambini è una associazione non governativa formata da un movimento di famiglie italiane, che hanno deciso di mettersi al servizio dei bimbi che sono stati abbandonati.

Questa campagna di forte impatto porta il passante alla sensibilizzazione sul tema dell'abbandono infantile.



Progetto: JWT

## **Flash mob**

### **All'estero:**

di flash mob all'estero ce ne sono da sbizzarrirsi, basta cercare sul web(a fine di questo capitolo comunque, per dovere di "cronaca", vi inserirò anche alcune immagini e link a video di azione sponsorizzate da grandi marchi, giusto per stuzzicare la vostra fantasia).

Qui invece voglio riportare un mob fatto in svizzera per Greenpeace, per scuotere l'opinione pubblica svizzera sui problemi legati alle zone con centrali nucleari.

Esattamente alla stessa ora, in diverse zone di Zurigo, è stata messa in atto quest'azione molto toccante. Se volete saperne di più nelle note troverete il link al sito che ne parla.



Link al video:

<http://bit.ly/eRfKfn>

Link all'articolo:

<http://www.bloguerrilla.it/page/3/>

## **In Italia:**

Come non citare il flash mob che forse ha avuto il maggior risalto mediatico in Italia? Sto parlando del flash mob del girotondo intorno al Colosseo, organizzato dagli amici di Flash Mob Roma, che hanno dato vita a questa iniziativa senza fini commerciali, per il puro gusto di riportare all'attenzione le bellezze storiche del nostro paese.



Link al video (nella pagina potrete trovarne molti altri):  
<http://bit.ly/fYjdUK>

Link al gruppo flash mob Roma:  
<http://www.flashmobroma.it/>

p.s. questo flash mob è finito anche nei maggiori TG nazionali e le interviste a Giorgio Marandola, uno degli ideatori, si sono sprecate (noi di CDCM Pro® essendo suoi amici abbiamo beneficiato di una sua prima intervista per il nostro blog).

## ***Altri esempi in ordine sparso***

Bellissimi flash mob organizzati da T-mobile in Inghilterra:

<http://bit.ly/gCtyk0>

<http://bit.ly/gNnhE5>

qualche bel montaggio in video di diverse immagini di campagne street/guerrilla:

<http://bit.ly/fCh3Ov>

# Conclusioni

È mia ferma convinzione che questo momento di grande crisi economica sia realmente un periodo difficile da affrontare, ma che altresì possa essere un “passaggio” da un certo tipo di economia e di società a qualcosa di radicalmente differente, una vera svolta nel panorama mondiale della gestione degli affari e della comunicazione, nel caso specifico della nostra analisi.

Lo scenario descritto in queste pagine non vuole essere una verità assoluta, ma un alternativo punto di vista sul mondo della comunicazione, che potrebbe rivelarsi vincente per chi, come noi, crede in alcuni valori ed ha il coraggio di vivere il presente al timone del proprio vascello, invece che nella stiva come un carico passivo.

Io e Cristina<sup>42</sup> abbiamo aperto CDCM Pro® nel periodo in cui molte agenzie ed aziende chiudevano, forti di queste convinzioni e con una maturata esperienza professionale in un settore, quello della comunicazione pubblicitaria, che ormai vedevamo come troppo distante dalla nostra filosofia.

A poco più di un anno dalla costituzione di questa agenzia, possiamo affermare con orgoglio di aver raggiunto ma, ancor più importante, aver fatto raggiungere ai nostri clienti risultati inimmaginabili, con il vantaggio di essere tra i primi “pionieri” nella comunicazione non convenzionale, nel social media marketing, nella nuova filosofia di comunicazione legata al “web

---

<sup>42</sup> **Cristina Usai**, socia fondatrice di CDCM Pro®  
Profilo Facebook <http://www.facebook.com/mcristina.usai>  
Profilo LinkedIn <http://it.linkedin.com/in/cristinausai>

sociale”. Le nostre scelte e le nostre idee stanno risultando vincenti, in quanto il periodo per promuovere un certo tipo di idee e strategie è fertile ed i mercati cominciano ad accorgersene.

Alcune aziende si sono avvicinate a noi proprio grazie alla nostra mentalità aperta e meno condizionata dalle regole della classica agenzia pubblicitaria, altre per provare qualcosa di differente da ciò che avevano sempre fatto e che ormai sembrava non funzionare più, altre per l'intramontabile ed efficace “passaparola”, quello che noi consideriamo un punto forte anche nel web odierno.

Ti invito sul mio sito personale<sup>43</sup> per darmi un parere su quanto hai letto, per condividere con me le tue impressioni o per nuovi suggerimenti.

Se in queste pagine hai trovato delle similitudini con il tuo status aziendale, se hai voglia di rinnovare il tuo modo di vivere il business, se preferisci essere un capitano coraggioso per il tuo vascello, se sei convinto che la crisi non sia solo un flagello, ma anche una possibilità, allora sprona la tua ciurma e fai rotta dalle nostre parti, facciamo quattro chiacchiere e parliamone, online o di persona: non sarà certo tempo sprecato.

---

<sup>43</sup> [www.danielegiudici.name](http://www.danielegiudici.name)



# Riferimenti

## *L'Autore*

**Daniele Giudici**

Sito personale: [www.danielegiudici.name](http://www.danielegiudici.name)

e-mail: [d.giudici@cdcpro.com](mailto:d.giudici@cdcpro.com)

skype: **daniele.giudici**

facebook: <http://www.facebook.com/d.giudici>

twitter: **cdcpro**

linked-in: **Daniele Giudici**

friendfeed: **cdcpro**

## *L'Agenzia*

**CREATIVI DIGITALI**



**AGENZIA CROSS MEDIALE**

Via Alessandro Manzoni, 2

20093 Cologno Monzese (Milano – Italy)

Tel. +39 02 91531108

Fax +39 02 93664442

Sito istituzionale: [www.creativigitali.com](http://www.creativigitali.com)

e-mail: [info@creativigitali.com](mailto:info@creativigitali.com)

skype: **cdcpro**

facebook: <http://facebook.com/CreativiDigitali>

