



SOCIAL MEDIA

Utilizzo dei Social Media nella
ricettività turistica all'aria aperta



Via Lucullo, 3
00187 Roma
Tel.: +39 06 42012372
Fax: +39 06 42012404
info@ebnt.it
www.ebnt.it

Soci EBNT:





SOCIAL MEDIA

Utilizzo dei Social Media nella
ricettività turistica all'aria aperta

Manuale realizzato in collaborazione tra
ENTE BILATERALE NAZIONALE TURISMO EBNT

e

FAITA-FEDERCAMPING

rivolto agli operatori dell'open air
per la conoscenza e l'utilizzo dei social media nel settore

Autori:

DARIO LAMBARELLI

(Social Media Manager presso CreatiWeb e KoobCamp)

FLAVIO SARTINI

(Press & Web Content Manager presso CreatiWeb e KoobCamp)

L'ENTE BILATERALE NAZIONALE DEL TURISMO (EBNT), è un organismo paritetico costituito nel 1991 dalle organizzazioni sindacali nazionali dei datori di lavoro e dei lavoratori maggiormente rappresentative nel settore Turismo: Federalberghi, Fipe, Fiavet, Faita, Federreti, Filcams-CGIL, Fisascat-CISL, Uiltucs-UIL.

EBNT, è un ente senza fini di lucro e costituisce uno strumento per lo svolgimento delle attività individuate dalle parti stipulanti il CCNL Turismo in materia di occupazione, mercato del lavoro, formazione e qualificazione professionali.

EBNT svolge e promuove attività di studio e ricerca, sperimentazione, documentazione, informazione e valutazione. Fornisce un supporto tecnico- scientifico e alla rete degli Enti Bilaterali Territoriali sulle politiche e sui sistemi della formazione e dell'apprendimento continuo, del mercato del lavoro e dell'inclusione sociale, ne coordina il lavoro e ne definisce le linee operative di indirizzo.

EBNT riveste un ruolo determinante nella creazione e consolidamento dell'occupazione di settore e ne studia l'evoluzione, anche in relazione al tema delle pari opportunità, promuovendo interventi mirati volti al superamento di ogni forma di discriminazione nel luogo di lavoro.

L'impegno di EBNT, inoltre, è quello di offrire risposte alle situazioni di crisi congiunturali che si manifestano sul territorio nazionale, intervenendo con forme di sostegno al reddito a favore dei lavoratori dipendenti, salvaguardando l'occupazione e la professionalità degli addetti.

EBNT ha investito sul valore della bilateralità, ritenendo le relazioni tra l'impresa e il sindacato come una risorsa.



Via Lucullo 3, 00187 Roma - Tel.+39 06 42012372 - Fax. +39 06 42012404 - www.ebnt.it - info@ebnt.it

FAITA FederCamping rappresenta e tutela gli interessi ed i diritti delle Imprese Turistico Ricettive dell'Aria Aperta (camping e villaggi turistici). La Federazione è attiva ed opera da più di 50 anni associando la maggioranza delle imprese italiane del settore attraverso 18 associazioni regionali.

FAITA FederCamping è da sempre impegnata nella tutela e promozione delle aziende aderenti e più in generale del comparto turistico ricettivo all'aria aperta.

L'obiettivo prioritario federale punta alla valorizzazione del comparto attraverso la promozione della cultura d'impresa e la qualificazione del management aziendale. In questo senso sono stati sviluppati programmi di certificazione sia del processo aziendale, sia ambientali, già applicati in numerose strutture.

Inoltre, la politica federale, orientata alla promozione del settore, è integrata da iniziative direttamente rivolte ai camp manager quali la formazione professionale, l'ausilio all'adeguamento ed al miglioramento delle dotazioni strutturali, le politiche promozionali, l'attività di lobbying, di rappresentanza e di partenariato.

La Federazione realizza servizi per le Associazioni Regionali (stesura del contratto nazionale di lavoro, osservatorio congiunturale, studi e pubblicazioni, accordi e convenzioni) e coopera con loro per la soluzione delle problematiche locali.

FAITA FederCamping è tra i soggetti fondatori di CONFATURISMO ed aderisce alla CONFCOMMERCIO ed all'EFCO, Organismo europeo di rappresentanza di settore.



Il mondo della comunicazione ha subito nell'ultimo decennio una rivoluzione copernicana la cui portata ed i cui effetti sono ancora poco noti ai più.

In particolare il contesto della comunicazione commerciale ha visto nascere, svilupparsi, diffondersi e prosperare intere categorie di nuovi media che si definiscono con il generico appellativo di social. Per questa ragione la Federazione ha inteso illuminare ed avviare un percorso di conoscenza dell'universo social a beneficio degli imprenditori dell'open air realizzando, grazie al fondamentale supporto offerto dall'Ente Bilaterale, questo sintetico ed efficace manuale di "istruzioni per l'uso".

Cosa sono, a cosa servono e come si usano i social media, è materia che ogni imprenditore che voglia garantire alla propria attività una adeguata visibilità deve conoscere e di cui soprattutto deve essere in grado di valutare efficacia e portata.

Questo breve manuale nasce dall'osservazione delle principali novità nel contesto dell'utilizzo dei nuovi media per l'ambito turistico e, in particolare, per il mondo dei campeggi e dei villaggi.

I contenuti curati da *Dario Lambarelli* e *Flavio Sartini*, rispettivamente *Social Media Manager* e *Web Content Manager* della web agency **CreatiWeb** e del network turistico **KoobCamp**, analizzano gli aspetti fondamentali della corretta gestione dei social media e dei contenuti online offrendo l'esperienza ultradecennale che CreatiWeb ha maturato al servizio delle strutture open air italiane.

Si affrontano le problematiche più comuni e si propongono soluzioni attuabili nella gestione quotidiana dei social o utili per predisporre una corretta metodologia di lavoro sul lungo periodo. Il testo sfata falsi miti e offre interessanti cases history grazie al bagaglio di esperienze maturate da FAITA-FederCamping in quindici anni di collaborazione ed attività nel contesto della comunicazione digitale con partner competenti come Creatiweb, e dedica particolare attenzione alla natura e alle potenzialità di Facebook.

Proprio il "Gigante Blu" sembra essere il social media sul quale maggiormente si gioca la partita della comunicazione bidirezionale tra le strutture e i turisti. Troppo spesso utilizzato in maniera poco professionale, forse perché troppo aderente al contesto privato da cui trae origine, Facebook presenta potenzialità commerciali tuttora sconosciute alla maggior parte delle attività turistiche, che rischiano così di perdere il treno della visibilità online.

Un treno che viaggia spedito e senza fermate intermedie.

Maurizio Vianello
Presidente di FAITA-FederCamping

INTRODUZIONE: COMUNICAZIONE AZIENDALE E SOCIAL MEDIA	9
1. PRINCIPI DI SOCIAL MEDIA MARKETING	11
1.1 PRIMA DI PENSARE AI SOCIAL	11
1.2 I MERCATI SONO CONVERSAZIONI	12
1.3 DOVE CONVERSANO GLI UTENTI?	12
1.4 IDENTIKIT DEL TURISTA 2.0	14
1.5 IL CUSTOMER JOURNEY	15
2 USARE FACEBOOK PROFESSIONALMENTE	19
2.1 “MAKE THE WORLD MORE OPEN END CONNECTED”	19
2.2 LA NEWS-FEED	19
2.3 FATTORI CHE INFLUENZANO LA NEWS-FEED	20
2.4 PROFILO VS PAGINA	21
2.5 OTTIMIZZAZIONE DELLA PAGINA AZIENDALE	23
2.6 PARLARE CON LE PERSONE GIUSTE, NEL MODO GIUSTO	24
3 COPYWRITING & STORYTELLING	25
3.1 L'IMPORTANZA DEI CONTENUTI	25
3.2 IL PIANO EDITORIALE	26
3.3 IL LIVELLO DELLA COMUNICAZIONE	27
3.4 L'IMPORTANZA DELLO STORYTELLING	28
4 INSIGHTS: LEGGERE E CAPIRE I DATI DELLA PAGINA	31
4.1 L'IMPORTANZA DEI DATI	31
4.2 PANORAMICA	31
4.3 I LIKE	32
4.4 COPERTURE, VISUALIZZAZIONI E AZIONI	34
4.5 ANALISI DELLE COPERTURE E DEI POST	34
4.6 LE PERSONE	36
4.7 INTERPRETARE I DATI	37

5 FARE ADVERTISING SU FACEBOOK	39
5.1 LA PUBBLICITÀ SUL GIGANTE BLU	39
5.2 PERCHÉ INVESTIRE IN FACEBOOK ADS	40
5.3 OBIETTIVI DELLE CAMPAGNE	41
5.4 L'ACCOUNT PUBBLICITARIO	42
5.5 CREAZIONE E GESTIONE DELLE CAMPAGNE	42
5.6 MONITORING	43
6 INSTAGRAM E ALTRI SOCIAL NETWORK	45
6.1 NON SOLO “BLU”	45
6.2 INSTAGRAM, L'APP CHE STRIZZA L'OCCHIO ALLA POLAROID	45
6.3 PERCHÉ USARE INSTAGRAM NEL SETTORE DEI CAMPEGGI E VILLAGGI ...	47
6.4 COME FARSÌ SEGUIRE DAGLI UTENTI	48
6.5 FARE ADVERTISING SU INSTAGRAM.....	48
6.6 TWITTER	49
6.7 YOUTUBE	51
APPENDICE 1: CASE-HISTORY	53
CERES: LA SCUOLA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING	53
BARILLA: SFRUTTARE I TREND TOPIC	55
PIOVONO ZUCCHINE E DECATHLON ITALIA: LA GESTIONE DELLE CRITICITÀ ..	57
APPENDICE 2: TO-DO LIST	61
GLOSSARIO	62

INTRODUZIONE: COMUNICAZIONE AZIENDALE E SOCIAL MEDIA

La comunicazione aziendale nell'era dei social media rappresenta il netto distacco dall'auto-referenzialità, tipica dei manifesti cartacei e degli spot radiotelevisivi, a favore del dialogo in rete tra l'impresa e il consumatore. Il cambiamento è iniziato negli anni '90 con l'avvento del personal computer ed è proseguito con la crescita di internet, in termini di offerta di siti web, presenza di strumenti interattivi, varietà dei *connected devices* (dispositivi connessi) e velocità di connessione.

Dai forum alle chat, passando per i blog e i commenti, fino alle recensioni online e i social media: oggi la comunicazione aziendale è fatta dai consumatori e all'impresa è lasciato il compito, non facile, di tenere sotto controllo le discussioni, di alimentarle e di incanalarle nei binari più favorevoli per il business.

I consumatori si informano, acquistano e condividono esperienze su internet e la *web reputation*, ovvero la percezione di un marchio o di un prodotto attraverso gli occhi della rete, rappresenta il bivio tra una storia di successo e una destinata all'oblio.

Se internet è un oceano di informazioni, con relative burrasche alternate a momenti di bonaccia, a traghettare le aziende verso una nuova era, orientata alla comunicazione con il cliente, sono figure professionali inesistenti fino a qualche anno fa e capaci di lavorare in maniera simbiotica con il cliente stesso.

Ai giornalisti e ai copywriter che un tempo curavano la comunicazione istituzionale attraverso la sala stampa e i progetti Adv, spetta ora l'incarico di raccontare la quotidianità dell'azienda attraverso le *Digital PR* (attività online volte a promuovere prodotti, servizi, progetti o eventi di un'azienda o di un'organizzazione attraverso relazioni digitali) ed i social media. Lo strumento oggi più efficace è la narrazione dell'azienda attraverso dei racconti, ovvero lo *storytelling*, che, per funzionare, deve avvalersi di ulteriori professionisti per veicolare i messaggi attraverso i canali di comunicazione più adatti, anche su molteplici livelli.

Si tratta dei *media planner*, che si occupano della pubblicità sui mezzi tradizionali e per i formati online standard, ma ancor di più dei *social media manager*. La corretta gestione dei social media, nella pubblicazione quotidiana dei post o nell'impostazione delle campagne a pagamento, è determinante per il successo di una strategia di comunicazione integrata: messaggi ben veicolati e community che si autoalimentano, popolando il web di contenuti favorevoli all'azienda, sono sinonimo di successo e contenimento del budget pubblicitario complessivo.

Al contrario, una comunicazione sbagliata o approssimativa rischia di affossare un marchio o un prodotto in pochi istanti, e risalire la china del web dopo un tracollo non è facile come nel mondo reale.

Sul web rimane ogni traccia, anche a distanza di tempo e di spazio, quindi prima di iniziare la comunicazione attraverso i potenti mezzi della rete, è bene pensare a come farla nel miglior modo possibile.

1. PRINCIPI DI SOCIAL MEDIA MARKETING

1.1 PRIMA DI PENSARE AI SOCIAL

Facebook, Twitter, YouTube, Instagram: le aziende italiane e le strutture turistiche nel tempo hanno aperto tutti questi canali seguendo il solo dogma del “bisogna farlo”, senza preoccuparsi veramente delle dinamiche e dell’utilità di ognuno di essi.

Così, segretarie e nipoti super tecnologici si sono trasformati a tempo perso in social media manager, dedicando mediamente “non più di 10 minuti al giorno” (“perché su Facebook si gioca”), pubblicando e condividendo magari in automatico su tutti i canali, con il solo obiettivo di dire qualcosa.

Passano i mesi e le pagine aziendali sui vari profili diventano lande desolate, abbandonate o “non luoghi” che non portano nessun contatto da parte degli utenti, confermando quindi l’ipotesi iniziale che “questi mezzi non funzionano e servono solo per i ragazzini”.

Ma le tesi che partono da ipotesi sbagliate non possono che essere loro stesse errate.

Se tante aziende - anche del settore turismo - quotidianamente usano Facebook & c. come strumenti per raggiungere i clienti, perché la mia Pagina non funziona?

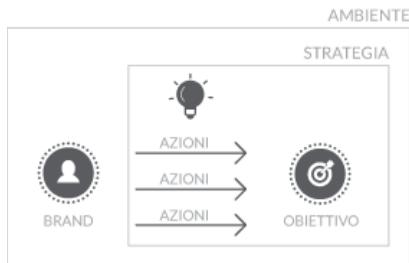
Siamo così sicuri di utilizzare questi canali nel modo corretto?

La risposta è che i social network sono degli strumenti di marketing a tutti gli effetti e, come tali, per funzionare hanno bisogno di:

1. **obiettivi** (chiari, raggiungibili e misurabili nel tempo)
2. **risorse** (tempo, economiche e di persone)

In sostanza, c’è bisogno di una **strategia di marketing** che contempra anche l’uso di questi canali, definendo tutte le **azioni** necessarie per centrare degli **obiettivi** che devono essere chiari, raggiungibili e misurabili nel tempo, in una parola **S.M.A.R.T.**, acronimo derivato dalle iniziali delle seguenti parole: *Specific* (Specifico); *Measurable* (Misurabile); *Achievable* (Raggiungibile); *Realistic* (Realistico); *Time-constrained* (Con una data limite).

Il tutto deve tenere conto dell’ambiente, ovvero dei prodotti e servizi che offriamo, e del target che vogliamo raggiungere.



Con queste premesse è abbastanza chiaro che per realizzare i nostri progetti bisogna individuare persone dedicate e preparate, ma anche definire tempo a disposizione e budget da investire.

E così arriviamo alla prima considerazione: per le aziende **la visibilità su Facebook** (e sui social network in generale) **non è gratis**.

1.2 I MERCATI SONO CONVERSAZIONI

Nel 1999 *Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger* scrissero un trattato di 95 tesi sul marketing, chiamato **The Cluetrain Manifesto**.

La prima tesi è quella che ci fa comprendere quanto il dialogo sia fondamentale per qualsiasi tipologia di business: “*I mercati sono conversazioni*”.

Da notare che nel '99 non si era ancora nel web 2.0 e l'avvento dei luoghi virtuali come i social network era ancora distante.

La tesi si basa sul fatto che i mercati sono conversazioni e dialogo da sempre, nei mercati fisici, così come sui “campi da golf” dove storicamente i manager chiudono gli affari più importanti lontano dei formalismi.

“ I MERCATI
SONO
CONVERSAZIONI ”

The Cluetrain Manifesto

1.3 DOVE CONVERSANO GLI UTENTI?

Non è necessario iscriversi a un club di golf per portare nuovi turisti nel nostro campeggio o villaggio. Ci sono luoghi in cui le persone sono già presenti, dialogano e conversano tra loro, e questi luoghi sono appunto i social network, il cui re incontrastato da oramai più di 10 anni rimane Facebook.

I numeri del Gigante Blu sono impressionanti: crescita del 16% annuo del numero di utenti che, nel momento in cui scriviamo, sono oltre 1 miliardo e 800 milioni nel mondo, praticamente più di 1/5 della popolazione mondiale.

E poi ancora:

- 1.18 miliardi di utenti attivi ogni giorno, di cui 1.03 miliardi da mobile
- 307 milioni di europei

- 30 milioni di italiani
- 2,5 ore il tempo medio speso su Facebook durante la giornata
- 1/5 del tempo di utilizzo di uno smartphone
- 60 milioni di pagine business

Cosa fanno tutte queste persone sui social network? Conversano, si scambiano opinioni, foto, recensioni sui prodotti e sui viaggi, si aggregano in gruppi tematici, chiedono informazioni, giocano, scherzano e passano il tempo, proprio come facevano (e in parte fanno ancora) con i media tradizionali (radio, TV, giornali).

Possiamo quindi affermare che Facebook e i social network sono a tutti gli effetti dei *paid media* (strumenti di comunicazione che vengono acquistati da un'azienda per ottenere visibilità), proprio come quelli tradizionali.

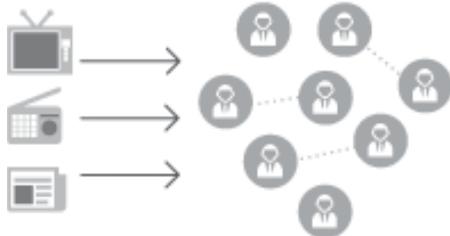
Tra tutti i social network (nel mondo ce ne sono oltre 250 diversi, ognuno con caratteristiche e fini differenti), quelli che sono anche ottimi strumenti per il *destination marketing* (processo comunicativo finalizzato ad attrarre potenziali visitatori), e quindi per fare promozione delle strutture come campeggi e villaggi, sono **Facebook e Instagram**.

Tra le loro pagine e i profili si crea quella che è la nostra *web-brand reputation*, ovvero la reputazione in rete, che altro non è se non ciò che gli utenti dicono di noi.

Certamente non va dimenticato e sottovalutato anche **TripAdvisor**, ma se parliamo di gestione e strategia di un canale, gli investimenti vanno per forza indirizzati verso i primi due.

A questo proposito, è inutile inveire contro il TripAdvisor di turno e bollare un canale come "inutile e falso" solo perché al suo interno ci sono recensioni a noi scomode. Le persone parlano indipendentemente dalla nostra volontà. Lo hanno sempre fatto e lo faranno sempre, solo che fino a prima dell'avvento dei social network raccontavano le proprie esperienze (positive o negative) solo alla propria ristretta cerchia di conoscenze, mentre ora la condivisione è globale e le informazioni create dagli utenti sono a tutti gli effetti la realtà percepita dagli altri. In sostanza, il potere è (quasi) tutto nelle mani dei consumatori.

IERI MEDIA TRADIZIONALI



OGGI NEW MEDIA



Inoltre, prima dell'avvento dei social, i brand utilizzavano i media tradizionali per parlare ai propri potenziali clienti: era una comunicazione monodirezionale, autoritaria, aziendalista e fatta di slogan. **Il brand parlava, la gente ascoltava. Punto.**

Con le comunità virtuali invece, il mondo si è ribaltato: per l'utente la voce dell'azienda non è più fondamentale e acquista molto più valore quella delle altre persone: recensioni, foto, video, commenti, in una parola **condivisione** di esperienze.

I primi marketing manager che si sono scontrati con questo scenario hanno avuto serie difficoltà, non riuscendo a concepire che un tale potere fosse dato in mano all'ultimo anello della catena, i consumatori, ovvero a coloro che erano sempre stati considerati quelli da imbonire a suon di slogan e *pay off*, ovvero la frase che riassume l'essenza dell'azienda.

Chi però ha capito la potenzialità di questo nuovo scenario, si è rivelato subito vincente: se i clienti conversano tra di loro, la soluzione è conversare con loro, mettersi allo stesso livello, ascoltarli, imparare dalle loro esigenze, dalle loro opinioni e dagli errori commessi.

Capire quali sono i valori percepiti dai clienti e dai turisti rispetto ad una destinazione turistica e ad una struttura è fondamentale per valorizzare gli aspetti positivi e arginare quelli negativi.

Diciamolo chiaramente: se una struttura ha una piccola percentuale di feedback negativi, probabilmente questi sono frutto di episodi in cui qualcosa non è andato per il verso giusto nel rapporto villaggio-turista. Se però i commenti negativi sono molti e riguardano determinati aspetti specifici (pulizia, scortesia...) allora forse è il momento di soffermarci su questi dati e cercare di limitare i danni, di correre ai ripari e di farlo sapere in maniera trasparente tramite i nostri canali.

1.4 IDENTIKIT DEL TURISTA 2.0

Fin qui abbiamo appreso come sia fondamentale partecipare alle conversazioni dei turisti per sfruttare le potenzialità offerte dalla rete, ma se vogliamo farlo dobbiamo conoscere chi sono i nostri interlocutori, come si comportano online, il codice di comportamento che utilizzano (che su internet si chiama *Netiquette*) e quali sono i loro bisogni.

Diventa quindi fondamentale fare un identikit del turista moderno, prendendo anche spunto dai comportamenti che ognuno di noi mette in atto ogni qualvolta si trova alla vigilia di una vacanza.

Per descrivere il turista moderno possiamo utilizzare 5 aggettivi che, combinazione, iniziano tutti con la lettera "i": **innovatore, informato, impaziente, illuso e infedele.**

- Il turista è **innovatore** perché è sempre alla ricerca di nuove esperienze, non si accontenta più della vacanza preconfezionata, non è un semplice viaggiatore ma vuole consumare esperienze e stabilire una relazione autentica e profonda con la destinazione turistica. Potremmo praticamente asserire che il turista non vuole essere considerato tale, ma preferisce visitare i posti (spiagge, ristoranti...) frequentati dai residenti. Proviamo a pensarci: in vacanza, non preferiamo anche noi scoprire il ristorante sperduto dai sapori autentici, invece di quello che ha in bella mostra la scritta "Menù Turistico a 15 euro"?

- Il turista è **informato** perché chiede a Google di fornirgli spunti di riflessione su una destinazione turistica o su una struttura in particolare. Inoltre legge le recensioni, guarda le pagine e le foto su Facebook e Instagram, visita il sito, confronta i prezzi. Nulla è lasciato al caso, la vacanza è troppo importante per rischiare.
- È **impaziente**: l'attenzione media in fase di ricerca è passata da circa 50 secondi a meno di 8 per le nuove generazioni, e questo lasso di tempo è destinato a scendere ancora per via delle abitudini dei giovani supertecnologici che hanno una soglia di attenzione bassissima e una iperattività sempre maggiore. Non dimentichiamo che, oltre a parlare con gli attuali potenziali clienti, dobbiamo cercare di rivolgerci a quelli del futuro. Siamo tutti sempre connessi, e lo siamo sempre di più grazie agli smartphone (1/5 del tempo di utilizzo dei moderni telefonini è speso sui social network), e quindi se un sito è lento ad aprirsi, se non è responsive, se non è di semplice utilizzo da mobile o se è poco intuitivo, il contatto è perso per noi, in favore sicuramente di un nostro competitor.
- È un **illuso**: quanto vale la vacanza? Molto, tanto, e non solo economicamente, ma anche - e soprattutto - per quanto riguarda la sfera emotiva. La vacanza ha un enorme valore perché in essa si ripongono tantissime aspettative: è il momento dell'anno in cui finalmente ci si può dedicare alle passioni (famiglia, sport, attività, esperienze...), e spesso purtroppo si rimane delusi.
- Infine il turista è **infedele**: *“Per quest’anno non cambiare, stessa spiaggia stesso mare”* recitava il ritornello della canzone del 1963 cantata da *Piero Focaccia* e scritta da *Edoardo Vianello*. Peccato che, come la canzone, anche questa strofa sia destinata a rimanere un ricordo.

Le statistiche ci dicono chiaramente che l'offerta sempre più ricca per quanto riguarda viaggi e mete anche lontane, la ricerca di nuove esperienze e la mole di informazioni reperibili online, hanno profondamente modificato i comportamenti dei turisti, più propensi a cambiare destinazione sentendosi meno coinvolti e con meno vincoli rispetto al passato, anche per via degli elevati costi di gestione delle seconde case.

Importante quindi è comprendere che si è modificato anche il modo di concepire la vacanza: non più lunghi periodi lontano dalle città, ma soggiorni più brevi e spesso destagionalizzati, grazie all'offerta a basso prezzo di aerei e treni e di pacchetti vacanza tematizzati, che per assurdo - anche in tempo di crisi - fanno sì che ci sia una tendenza a spendere anche di più pur di vivere un'esperienza particolare.

1.5 IL CUSTOMER JOURNEY

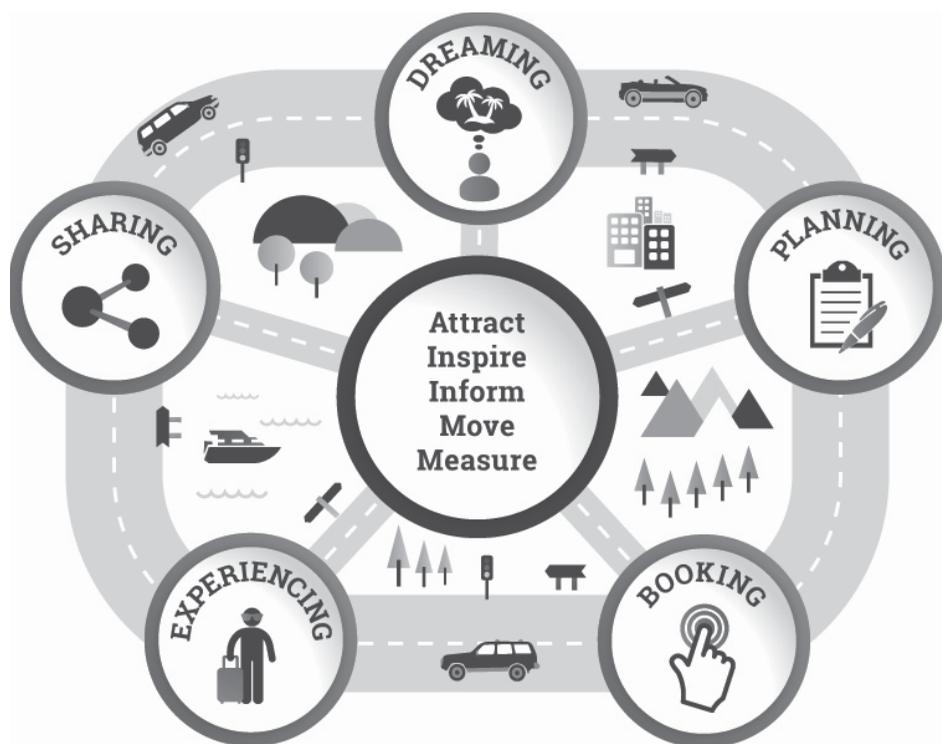
L'avvento degli smartphone ha di fatto modificato ulteriormente le abitudini di ognuno di noi e ci ha permesso di compiere online azioni che fino a poco tempo fa erano impensabili: dalle operazioni bancarie agli acquisti, dalle prenotazioni di ristoranti all'acquisto dei biglietti aerei.

L'**esperienza di consumo** è sempre più frammentata e si può suddividere in momenti e micro-momenti, proprio come l'esperienza turistica: sogno e ricerca, pianificazione, prenotazione, esperienza, condivisione.

Ognuno di questi momenti ha la propria componente virtuale: online si sogna e si ricercano destinazioni turistiche, online si pianificano i viaggi e si prenotano voli, traghetti e bungalow, grazie ai social network si vive e condivide la propria vacanza.

Proprio nelle ultime due fasi, quella dell'esperienza e della condivisione, i turisti contribuiscono alla realizzazione di una gran mole di contenuti importantissimi ai fini del sogno e della ricerca di altri utenti, creando di fatto un circolo in cui ognuno fornisce informazioni utili agli altri. È qui che si crea la reputazione online di una destinazione turistica o di una struttura, ed è quindi presidiando i vari momenti dell'esperienza di consumo che si può intervenire per amplificare le sensazioni positive dei turisti e stimolarli alla creazione di contenuti favorevoli, accrescendo così la *brand awareness* (notorietà del marchio) dell'azienda e stimolando il sogno e la ricerca degli altri turisti.

Tutti questi momenti creano il *customer journey* (l'itinerario che il cliente percorre quando instaura una relazione con un'impresa nel tempo e nei diversi "ambienti" di contatto).



Fonte: <http://bit.ly/2nIAxIF>

Perché è importante presidiare ogni momento?

Perché è fondamentale fornire contenuti che influenzino positivamente la scelta nella fase di sogno e pianificazione, rendere semplice il processo di prenotazione e presidiare infine i canali di condivisione, sia nella fase attiva della vacanza, sia a posteriori, gestendo tutte le eventuali criticità.

Ecco alcuni dati a supporto dell'importanza del customer journey:

- oltre il 96% dei turisti cerca informazioni online.
- oltre l'80% considera importanti le recensioni di viaggio.
- oltre il 50% condivide le proprie recensioni.
- oltre il 50% non acquista beni privi di recensioni.
- oltre il 70% realizza e condivide foto sui social media.
- l'80% aggiorna i profili come Facebook mentre è in vacanza.
- più del 50% non consulta i canali ufficiali (sito web) se non è stato convinto da quello che ha letto negli altri canali.
- oltre il 70% considera attendibili le opinioni delle persone che non conosce.

In conclusione di questo primo capitolo, possiamo affermare che avere una Pagina Facebook e il profilo business del campeggio e villaggio su Instagram non sono che il primo passo per avere uno strumento di marketing orientato alle conversioni.

Per rendere questi canali dei luoghi in cui coltivare le relazioni (che hanno bisogno di tempo per essere costruite) con i clienti e i potenziali turisti, occorre sfruttarli in base alle loro caratteristiche e potenzialità, ed è necessario elaborare una strategia, con obiettivi chiari e risorse a supporto

2 USARE FACEBOOK PROFESSIONALMENTE

2.1 “MAKE THE WORLD MORE OPEN AND CONNECTED”

Così come “**Stay hungry, Stay foolish**” (Siate affamati, siate folli) di *Steve Jobs* è entrata nella storia delle citazioni, anche “**Make the world open and connected**” (Fai il mondo aperto e collegato) di *Mark Zuckerberg* è una frase destinata ad essere tramandata ai posteri perché espressa in maniera chiara la mission di Facebook.

Nata nel 2004 come *Facemash* da un’idea dello stesso Zuckerberg insieme ai colleghi universitari *Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes*, inizialmente la piattaforma aveva lo scopo di mettere in relazione ragazzi e ragazze dell’**Università di Harvard**, con foto prese dagli annuari e commenti degli stessi studenti. L’idea si estese ad altre università e nel 2005 la piattaforma già connetteva moltissimi studenti universitari americani; successivamente Facebook si aprì a tutti, con l’unico vincolo, che vige ancora oggi, di avere più di 13 anni.

In Italia il boom di Facebook è arrivato nel 2008 con un grande incremento annuo degli iscritti, fino a raggiungere 21 milioni di utenti nel 2011 e quasi 30 milioni nel 2017.

I dati, come abbiamo visto nel precedente capitolo, sono impressionanti: oltre 1 miliardo e 800 milioni di utenti nel mondo passano mediamente 2 ore e mezza al giorno sulle pagine del social network. Per “farsi gli affari degli altri” o “per giocare”, come potrebbe sentenziare qualcuno (e vista la sua natura si potrebbe dire che in fondo è vero), ma non solo: su Facebook si approfondiscono argomenti di nostro interesse, si stringono rapporti con persone a noi affini, e soprattutto ci si informa.

Basti pensare a come si è diffusa nel settembre 2001 la notizia dell’attacco alle Torri Gemelle, rispetto a quanto avvenuto nel 2015 a seguito degli attentati di Parigi o nel 2016 dopo le scosse di terremoto nell’Italia Centrale. Nel primo caso è stata la televisione la protagonista, mentre nei fatti più recenti il 90% delle persone è entrata in contatto con la notizia tramite Facebook.

Possiamo tranquillamente dire che Facebook è la nuova televisione, il nuovo giornale e la nuova radio, e non a caso questi media comprano spazi sul Gigante Blu per raggiungere i propri ascoltatori e lettori.

2.2 LA NEWS-FEED

La prima cosa che vediamo quando ci connettiamo a Facebook è la *news-feed*, ovvero una selezione di oltre 1.500 notizie, filtrate in base ai nostri interessi e comportamenti.

Questo vuol dire che non tutto quello che viene pubblicato su Facebook diventa visibile per tutti perché ognuno di noi ha una visione delle notizie personalizzata.

Vediamo quindi circa il 20% di ciò che accade realmente online, tra post degli amici, pagine e dei gruppi che seguiamo e inserzioni a pagamento.

C'è una cosa da tenere sempre in considerazione: Facebook ci coccola.

L'esperienza dice che una persona è più propensa a frequentare un luogo (anche virtuale) se si trova a suo agio, e l'esperienza diventa ancora più positiva se non si è quasi mai contraddetti, a meno che questa contraddizione non sia motivo per l'utente di una partecipazione attiva, generando interazioni.

Questo si traduce in meno spam, più interazione e più soddisfazione da parte degli utenti. E più le persone sono soddisfatte, più passano tempo sulla piattaforma e in questo modo il valore del canale per le aziende aumenta.

2.3 FATTORI CHE INFLUENZANO LA NEWS-FEED

Se Facebook seleziona per l'utente circa il 20% delle circa 1.500 notizie giornaliere del nostro network, con quale criterio effettua questa selezione? I fattori che influenzano la visibilità di un post sono oltre 100.000 e sono alla base del successo dell'algoritmo di Facebook la cui ricetta è "segreta", come quella della Coca Cola o della Nutella. A differenza di queste ultime però l'algoritmo è in continuo aggiornamento ed evoluzione, proprio per rendere il canale sempre più orientato a mantenere gli utenti connessi.

Facebook dà delle indicazioni su quali siano i fattori che intervengono, ma il modo in cui questi vengono combinati fra di loro e i pesi che hanno non è dato sapere, e a noi marketing manager non resta che cercare di interpretare i comportamenti facendo dei test.

Influenzano la visibilità:

- **Affinity:** post affine agli interessi dell'utente
- **Weight:** post con alto numero di interazioni
- **Time Decay:** post con contenuto attuale
- **Tipologia del post:** selezionato in base alle preferenze dell'utente e della Pagina
- **Dispositivi e Specifiche Tecniche:** selezionato in base al dispositivo usato per connettersi e alla velocità di connessione
- **Relationship Settings:** utenti/pagine che l'utente ha scelto di seguire
- **Story Bumping:** post non recentissimi ma che raccolgono ancora molte interazioni
- **Last Actor:** post post generati o condivisi dagli ultimi 50 attori (pagine, gruppi, persone) con cui l'utente ha interagito.

Con i recenti aggiornamenti, Facebook inoltre ci indica cosa aumenta o diminuisce la visibilità di un post, elementi fondamentali di cui dobbiamo tenere conto quando creiamo il nostro piano editoriale (ovvero cosa, quando e per chi scriviamo).

Maggiore visibilità

- Contenuti di qualità
- Post con tag ad altre pagine

- Video e azioni sui video
- *Trend Topic* (argomenti di tendenza)
- Post/storie/articoli che hanno attirato più a lungo l'attenzione
- Feedback positivi (like, reaction, condivisioni...)
- Live streaming

Minore visibilità

- Aggiornamenti di stato e cambi immagine/copertina
- Post acchiappa like con chiara indicazione a mettere mi piace
- Post spam e riciclati
- Post acchiappa link (*click baiting*)
- Link condivisi con foto o aggiornamenti di stato (i link vanno condivisi solo come link con le funzioni opportune)
- Post prettamente promozionali e che usano determinate parole (promozione, offerta, sconto...)
- Feedback negativi (unlike, nascondi post, segnala)
- Bufale

I post delle pagine non potranno mai essere visibili al 100% dei propri fan, ma ad una porzione di essi pari a circa il 5-10% del totale. Questo vuol dire che in maniera organica (naturale) una Pagina che ha 10.000 fan mostrerà un post a circa 500/1.000 utenti, e solo l'interazione con essi farà aumentare la visibilità, premiando di fatto i contenuti di qualità, utili e condivisibili.

2.4 PROFILO VS PAGINA

Facebook mette a disposizione degli utenti tre possibilità differenti: **profili**, **pagine** e **gruppi**. Questi ultimi fungono un po' da forum, ovvero luoghi di aggregazione per gli utenti che condividono un determinato interesse (ad esempio i tifosi di una squadra sportiva, gli amanti di un'attività o di una destinazione turistica...), ma sono i profili e le pagine ad essere il cuore del business.

Bisogna subito chiarire una cosa: i **profili** sono riservati alle **persone fisiche**, mentre le **pagine** sono dedicate alle **attività commerciali** (di cui i campeggi e villaggi fanno parte), ai **personaggi pubblici** (attori, cantanti, blogger, politici...) e ai **personaggi immaginari** (mitologici, dei fumetti, dei film...).

Usare i profili personali per le aziende non solo è un grave errore di social media marketing, ma è anche vietato dalle policy di Facebook e quindi si rischia di veder chiuso il profilo se queste vengono violate.

Un consiglio: se qualcuno che si spaccia per consulente Facebook suggerisce di aprire un profilo dell'azienda invece di una Pagina, per chiedere amicizie e invitare a mettere like sulla

Pagina, sta svolgendo il suo ruolo in maniera non professionale.

Anche in questo caso l'aver differenziato i due strumenti è stata una scelta vincente. Facebook vuole avere al suo interno esclusivamente persone reali perché sa che solo queste possono reagire umanamente agli stimoli grazie alle emozioni (gioia, rabbia...) e tramutarle in azioni come like, reaction, commenti, condivisioni e soprattutto in acquisti: questa è la parte vincente di tutto il meccanismo.

I profili inoltre hanno dei limiti che li rendono inadatti al business: massimo 5.000 amici, possibilità di accesso con unico indirizzo mail, nessuna statistica, alto rischio di spam e soprattutto nessuna possibilità di fare pubblicità

	PROFILO	PAGINA
AMICI / FAN	Limite di 5.000 amici	Nessun limite
NUOVI CONTATTI	Accettazione manuale	Automatico
ACCESSO	Unico utente	Più utenti con ruoli
STATISTICHE	Nessuna	Dettagliate e complete
POST	Solo in tempo reale	Reale e programmabili
SPAM	Sì	No
CTA	No	Sì (scopri di più, prenota ora, chiama...)
ADS	No	Sì
CONTATTI	Non in evidenza	In evidenza
VERIFICA	Sì controllo persona fisica	Sì pagina ufficiale
ALTRE PAGINE	No	Reclamo di altre pagine non ufficiali

Profili e pagine si differenziano anche negli strumenti che sono funzionali agli scopi per cui sono destinati.

	AMMINISTRATORE	EDITOR	MODERATORE	INSERZIONISTA	ANALISTA
Gestisce i ruoli e le impostazioni delle Pagine	<input checked="" type="checkbox"/>				
Modifica la Pagina e aggiunge le applicazioni	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
Crea ed elimina i post a nome della Pagina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
Risponde ai commenti e i post nella Pagina e li elimina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Invia messaggi a nome della Pagina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Crea le inserzioni	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Visualizza i dati di Insights	<input checked="" type="checkbox"/>				
Vede chi ha pubblicato a nome della Pagina	<input checked="" type="checkbox"/>				

2.5 OTTIMIZZAZIONE DELLA PAGINA AZIENDALE

La Pagina aziendale è quindi a tutti gli effetti una porta aperta verso gli utenti, che rappresenta l'azienda e che si deve integrare con il resto della comunicazione, ovvero la *Brand Identity*.

Attraverso la Pagina, la struttura ricettiva (e l'azienda in generale) si presenta a chi ancora non la conosce, ma può anche fidelizzare i turisti già clienti. È più di un biglietto da visita e svolge una funzione differente rispetto al sito internet perché è un luogo interattivo e vive di relazioni.

Una Pagina senza relazioni non porterà mai a nessun obiettivo, che questo sia semplicemente la brand awareness, piuttosto che la promozione di attività, eventi o di altro che possa incontrare l'interesse del pubblico.

Per un campeggio o villaggio la Pagina aziendale è molto più che una semplice vetrina: è l'ingresso della struttura e deve presentarsi nel miglior modo possibile per attrarre il visitatore che, in pochi secondi, deciderà se approfondire la relazione o abbandonarla.

Ciò che l'utente percepisce dalla presenza online, verrà trasferito quasi a livello inconscio sulla realtà fisica: una Pagina curata, ordinata e completa darà l'idea di un villaggio con le stesse caratteristiche, e il modo in cui la struttura si relaziona su Facebook con gli utenti sarà considerato un esempio del tipo di relazione che i turisti troveranno una volta giunti nel campeggio.

Quali sono quindi le caratteristiche da tenere in considerazione per rendere la Pagina un elemento che possa alimentare l'autorevolezza del brand?

Ecco i principali.

- **Loghi e nomi:** la Pagina deve avere ovviamente il nome della struttura e il logo ufficiale. Non è male se nel logo è messa in evidenza anche il luogo nel quale ci troviamo, per aiutare gli utenti a capire meglio chi siamo e dove siamo. Ricordiamoci che chi ci conosce non ha bisogno di troppe informazioni, ma chi arriva per la prima volta sulla nostra Pagina può non conoscere la località in cui ci troviamo o non associare il nostro campeggio e villaggio ad essa.
- **Aspetto grafico:** oltre al logo ufficiale il primo impatto visivo è sulla copertina. Questa immagine deve valorizzare e sintetizzare i contenuti che verranno affrontati nella Pagina. Inoltre deve emozionare, coinvolgere e dare informazioni aggiuntive, magari utilizzando anche un pay off, così come uno slogan o un motto che sappia rappresentare l'azienda o la tipologia di vacanza offerta. La copertina può e deve essere cambiata periodicamente per avere sempre dei contenuti in linea con il periodo e con le attività, e nel crearla si deve tenere in considerazione il fatto che oltre il 90% degli utenti la vedrà da mobile, quindi va ottimizzata per i dispositivi che offrono minore spazio visivo. Sarebbe un peccato che una scritta venisse tagliata o se un particolare importante della foto non si vedesse.
- **Riconoscibilità:** oltre al nome, Facebook ci offre la possibilità di personalizzare l'URL (l'indirizzo) con un nome utente come per esempio **@nomecampeggio**.
- **Informazioni:** indirizzo, sito e contatti. Ma anche descrizioni brevi e lunghe, orari, fasce di prezzo. Più le informazioni sono dettagliate più rispondiamo in anticipo alle richieste degli utenti. Per esempio, se uno dei vostri target è quello in lingua tedesca non dimenticate di compilare anche il campo Impressum con i dati societari.

- **Call to Action:** “chiama ora”, “scopri di più”, “prenota”, sono solo alcune delle azioni che si possono mettere in evidenza, ed è fondamentale settarle.

Non dimentichiamoci che uno degli utilizzi di una Pagina aziendale è quello del *customer care*, e sono sempre di più le richieste di informazioni (e anche di prenotazioni) che arrivano da questo canale. È fondamentale quindi prestare molta attenzione ai tempi di risposta dei messaggi privati e a quelli pubblici, e ovviamente alla gestione delle eventuali criticità che possono sorgere (post di lamenti, critiche...).

Facebook per incentivare la reattività nei confronti degli utenti assegna dei veri e propri *badge* che identificano le pagine migliori nella gestione delle comunicazioni.

2.6 PARLARE CON LE PERSONE GIUSTE, NEL MODO GIUSTO

Quando la Pagina è ottimizzata per quanto riguarda l'aspetto grafico e le informazioni, è fondamentale per il suo corretto funzionamento - ovvero informare e coinvolgere clienti nuovi e fidelizzati - che sia popolata di contenuti di qualità e utili per il pubblico a cui si rivolge. Solo in questo modo possiamo far leva sugli utenti e spingerli ad interagire con noi e a diventare portavoce dei nostri contenuti presso i loro contatti.

Sui social media il *WOM* (Word Of Mouth, passaparola) è la chiave di propagazione di un messaggio, che ha bisogno dei principi del marketing virale per potersi propagare da un individuo all'altro. Se quindi l'obiettivo è il coinvolgimento, non si può prescindere dal pubblico a cui il messaggio è rivolto, e per interagire con le persone giuste è fondamentale che le persone all'interno della *fan-base* (coloro che hanno cliccato “mi piace”) siano in target con gli argomenti proposti, con la destinazione turistica e con la tipologia di struttura, sistemazioni e servizi offerti. Se i fan non sono in target, cioè non sono clienti o potenziali clienti, il loro numero diventa una mera *vanity metrics*, cioè un numero fine a se stesso.

Alcuni esempi: se molti fan di una struttura ricettiva risiedono nello stesso paese nel quale è collocato il campeggio o villaggio, difficilmente potranno trasformarsi in clienti. Viceversa, se si tratta di un'attività locale (ristorante, palestra,...) è inutile avere fra i propri fan persone residenti in altre regioni: che probabilità c'è che un fan di Torino si iscriva ad una palestra di Roma?

Se si utilizza il canale social network per fare business, basare tutta la strategia sui “grandi numeri” è fallimentare, soprattutto se si pensa che la tendenza è sempre di più rivolta allo *human marketing*, ovvero messaggi calibrati e mirati sulle reali esigenze e aspettative del singolo individuo. Ottimizzare la Pagina quindi, significa anche (e soprattutto) avere una fan-base coerente con il business e ben allineata in termini di pesi e percentuali con i clienti reali.

Conoscere provenienze, lingue, età e sesso è fondamentale per decidere il tono e la tipologia di messaggio da utilizzare. Facebook, proprio per queste ragioni, ci fornisce tutti gli strumenti sia per verificare la popolazione della nostra Pagina tramite gli *Insights* (le statistiche, che vedremo nei prossimi capitoli), sia per targettizzare la comunicazione: non più quindi messaggi multi-lingua in un unico post, ma singoli post visualizzati da ciascun utente nella lingua appropriata. Ma anche messaggi mirati in base alla collocazione geografica, all'età, al sesso e agli interessi.

A questo punto non resta che progettare il piano editoriale della Pagina.

3.1 L'IMPORTANZA DEI CONTENUTI

I social media sono dei semplici contenitori, anche se ricchi di strumenti di interazione, che **vengono alimentati dai contenuti generati sia dalle aziende che dagli utenti**. Partendo da questo presupposto, è facile comprendere l'importanza della scelta del messaggio e del tipo di comunicazione attraverso il quale esso viene veicolato.

Se l'utilizzo dei social media da parte dell'utente privato non richiede particolari sforzi organizzativi, in quanto spesso confinato al ruolo di semplice passatempo, **quando a parlare è l'azienda occorre invece definire una strategia ben precisa**.

Gli obiettivi delle aziende che utilizzano i social media per il business consistono nel fidelizzare i propri clienti e conquistarne di nuovi, spingendoli all'acquisto attraverso il racconto di esperienze coinvolgenti e condivise.

Trasformare i fan della Pagina social in un team affiatato, utilizzando le giuste leve motivazionali, **è la garanzia di un successo appagante e continuativo per l'azienda**. Il primo passo di questo processo è conoscere i propri obiettivi.

Chi siamo? Ogni azienda ha una propria identità, spesso frutto di un processo durato decenni e snaturarla per assecondare le mode del web è controproducente. Anche se il cliente prenota online, senza essere mai stato nella struttura, prima o poi dovrà soggiornarci e confronterà la realtà con quanto gli è stato promesso.

Qual è il nostro pubblico? Conoscere l'identikit del proprio cliente tipo è fondamentale in quanto consente di consolidare il mercato di riferimento. Ad esempio, se i nostri prezzi sono alti, seppur giustificati dai servizi offerti, attrarre un pubblico di fascia bassa significa esporsi alle critiche e lo stesso vale nel caso opposto.

Quali sono i nostri competitors? Tenersi aggiornati sulle aziende concorrenti e sulle loro caratteristiche è importante per preparare una sfida di mercato, specializzarsi su prodotti alternativi o, cosa ancor più saggia, lasciarsi ispirare dai successi e trarre ammonimento dagli insuccessi.

Cosa vogliamo ottenere? La comunicazione aziendale è solitamente orientata alla vendita del prodotto, ma esistono numerosi casi in cui è il brand che necessita di promozione o di essere risollevato dopo errori di gestione. Un nuovo prodotto di un'azienda considerata scadente farà fatica ad imporsi sul mercato, mentre un prodotto di un brand di successo avrà sempre l'attenzione del pubblico.

Quanto tempo e denaro siamo disposti a spendere? Una buona comunicazione d'impresa non si esaurisce mai, richiede tempo, che per le aziende equivale al denaro, ma è così che si fidelizzano i clienti acquisiti e se ne conquistano altri. Accanto al messaggio sedimentato, necessario per ottenere fiducia, è però possibile promuovere azioni spot sulle offerte del momento con l'aiuto di *contest* e pubblicità.

3.2 IL PIANO EDITORIALE



Comunicati stampa, sezioni News e Offerte del sito web, newsletter, pubblicità online e offline, più tutti i social media: la gestione quotidiana delle comunicazioni aziendali non può prescindere dalla stesura e dal continuo aggiornamento del **piano editoriale**.

Oltre a semplificare il lavoro del team che si occupa dei contenuti e facilitare l'organizzazione dei vari ambiti, un piano editoriale ben progettato rappresenta la bussola nel mare della comunicazione aziendale, la direzione da seguire verso l'ottenimento degli obiettivi di marketing prefissati. Un filo logico, così lo possiamo definire, grazie al quale è possibile tessere la tela di un discorso organico e non fraintendibile: è lo *storytelling*, ovvero **il racconto di un'esperienza**, finalizzato al posizionamento e alla vendita del prodotto o al miglioramento della reputazione del brand.

Da dove cominciare con il piano editoriale? Le informazioni chiave ci sono già e sono contenute

nelle risposte alle domande del precedente paragrafo. Ora non resta che organizzarle, reinterpretarle nell'ambito di una comunicazione coordinata e inserire le attività all'interno di un calendario che andrà continuamente aggiornato..

Individuati gli obiettivi, arriva il momento di scegliere i canali da presidiare: a parità di messaggio, infatti, il tono può differire in base alla piattaforma di pubblicazione.

La stessa offerta o notizia, ad esempio, può e deve viaggiare su diversi livelli di comunicazione in base al fatto che si trovi sul sito aziendale, nell'ambito di un'operazione pubblicitaria o di article marketing e sui singoli social media, ciascuno con una propria identità ben precisa.

Se diffondere lo stesso concetto su più canali e in un determinato periodo di tempo (*flight*) semplifica il lavoro e amplifica il messaggio, utilizzare contenuti identici è controproducente: i motori di ricerca non amano i contenuti duplicati e, soprattutto, ogni canale ha caratteristiche proprie in termini di regole, strumenti a disposizione, consuetudini e pubblico.

L'originalità, in fatto di contenuti per il web, consiste nel declinare lo stesso messaggio nel modo più appropriato per ogni piattaforma. Per misurare l'efficacia del piano editoriale e le conversioni, dagli acquisti ai contatti generati, il web mette a disposizione importanti strumenti, molti dei quali gratuiti.

- Gli **Insight di Facebook**, di cui parleremo approfonditamente nel prossimo capitolo, e gli strumenti di statistica forniti dagli altri social media consentono di tracciare il profilo degli utenti, di monitorare ogni attività e valutare l'efficacia dei post.
- Strumenti di **Web Analytics** (come **Google Analytics** e **Shinystat**) che, integrati nel sito web, ci dicono provenienza, profilo e azioni intraprese da ogni utente che atterra sulle piattaforme aziendali.
- Strumenti **SEO** per l'analisi delle parole chiave (*keywords*) da utilizzare per il posizionamento sui motori di ricerca e per la misurazione dell'andamento dei siti aziendali.
- **Fogli di calcolo** e **tool specifici di reportistica** che consentono di tenere traccia della comunicazione aziendale e dei risultati ottenuti attraverso i vari canali.

Rimanere fedeli al piano editoriale è importante, così come il suo aggiornamento nel caso non fornisca i risultati sperati. L'analisi dei report, almeno trimestrale, consente di individuare le criticità e cambiare la strategia prima che le difficoltà diventino problemi.

3.3 IL LIVELLO DELLA COMUNICAZIONE

Correva l'anno 1977 quando l'umorista statunitense *Arthur Bloch*, celebre autore de “**La legge di Murphy**”, con la sua proverbiale ironia scriveva: “*L'inevitabile risultato del miglioramento e dell'allargamento della comunicazione tra differenti livelli in una gerarchia è il considerevole ampliamento dell'area di incomprendimento*”.

La diffusione di internet e dei social media ha messo in contatto persone che, sino a pochi anni fa, non si sarebbero scambiate nemmeno una parola. Lo stesso vale per le aziende, improvvisamente scaraventate nella mischia della comunicazione bidirezionale, dopo essere state chiuse per decenni nella dorata autoreferenzialità tipica dei manifesti e degli spot radiotelevisivi.

Cosa succede oggi? Commenti, recensioni, forum e blog parlano delle imprese e dei loro prodotti: le opinioni viaggiano sul web per mano dei consumatori, indipendentemente dalla volontà delle stesse aziende che sono al centro delle discussioni.

Nascondere la testa sotto la sabbia è deleterio ma, come abbiamo visto nel **Capitolo 1**, lo è anche partecipare alla discussione con messaggi e toni sbagliati.

Analizziamo in dettaglio le varie situazioni:

- **Sito web istituzionale:** una comunicazione professionale consente di intercettare qualsiasi tipo utente, dal consumatore alla ricerca di serietà, al giornalista interessato alle novità.
- **Sito web di prodotto:** il linguaggio deve mantenersi in linea con il target di riferimento, come per i social media, ma con il dovere e la possibilità di essere più esaustivi nella trattazione degli argomenti.
- **Article marketing:** a meno che non si tratti di articoli a pagamento, le Digital PR richiedono lo stesso brio utilizzato per i social media, con in aggiunta un bagaglio di informazioni tipiche del sito web. L'obiettivo è far riprendere l'articolo dalle testate, possibilmente con un link di ritorno al sito aziendale o di prodotto (*link building*).
- **Social media:** testi brevi e coinvolgenti, alternanza dei messaggi, utilizzo di video, immagini e, se in linea con il post, anche di *emoticon*. L'obiettivo è stimolare l'interazione positiva con commenti, condivisioni ed eventuali click sul link.

3.4 L'IMPORTANZA DELLO STORYTELLING

Indipendentemente dal canale prescelto, si possono attuare **tecniche in grado di coinvolgere gli utenti**. Con il tramonto dell'era dello slogan e, ancor più recente, del pay off accattivante, i moderni copywriter si sono specializzati nello **storytelling**. Come accennato in precedenza, si tratta di una tecnica narrativa che, attraverso il racconto di azioni e di esperienze, è in grado di far immedesimare chi legge e chi ascolta nel contesto descritto, fino a spingerlo all'acquisto finale.

Si tratta di una tecnica innovativa? No, piuttosto di un grande ritorno in chiave moderna. Gli **esempi di applicazione delle tecniche di storytelling risalgono alla notte dei tempi** e attraversano tutte le epoche. Basti pensare alle storie presenti nei manuali per l'apprendimento di una lingua straniera nelle quali i personaggi dialogano su un determinato argomento.

Lo storytelling infatti non è altro che l'utilizzo della narrazione per descrivere ed esaltare particolari esempi di comportamento, in linea con gli obiettivi aziendali, con la finalità di suscitare nell'interlocutore la consapevolezza che queste siano le scelte corrette e quindi da intraprendere senza particolari remore.

Tutto ciò si può riassumere, nella forma più semplice e utilizzata, nello svolgimento di una storia in tre passaggi:

- Introduzione dei protagonisti (simili al target)
- Creazione ed enfattizzazione di un problema comune
- Soluzione del problema grazie al brand o a un suo prodotto

Applicabile in tutti i canali della comunicazione aziendale, lo storytelling esprime appieno la sua forza nel contesto dei social media, dove ben si sposa con la necessità di messaggi brevi e con il pubblico pronto ad interagire portando la propria esperienza a supporto di quanto narrato dall'azienda. L'importante, in ogni caso, è variare il messaggio e il tono in modo ciclico per non abbassare il livello di attenzione dell'utente. Possiamo ispirarci allo schema della piramide dei contenuti, tenendo sempre in considerazione l'identikit del nostro pubblico di riferimento.



Fonte: <http://bit.ly/1uAq15r>

Quando si parla di storytelling, l'errore più comune consiste nel credere che i contenuti siano esclusivamente sinonimo di parole. Nulla di più sbagliato, in quanto la comunicazione nell'era di internet non può prescindere dall'utilizzo di foto, video, grafici, musica e persino di emoticons. I social media sono tra i canali che meglio rappresentano la trasposizione online della comunicazione non verbale, il luogo in cui una moltitudine di strumenti multimediali convive ed eleva il messaggio dall'aspetto puramente semantico all'esperienza completa.

Nel caso della comunicazione aziendale, il ciclo dell'esperienza si completa proprio con la C.T.A., la *Call to Action* (invito all'azione) finale che l'utente/cliente è invitato ad eseguire se la strategia di comunicazione dell'impresa è andata a buon fine.

A proposito di social media e strumenti di comunicazione, le possibilità offerte ai gestori delle pagine Facebook sono infinite: dalla condivisione di foto e video con relative didascalie, con immagini raccolte in album o slideshow impreziositi dal sottofondo musicale, fino alle moderne unità Canvas ottimizzate per il mobile, passando per le dirette video o all'ancor più recente possibilità di abbinare una Vetrina di prodotti alla storia raccontata.

La comunicazione avviene su più livelli di linguaggio e temporali, basti pensare alla possibilità di creare eventi o di chiudere le vendite offline, con modalità così semplici e intuitive da apparire scontate.



Condividi una foto o un video



Pubblicizza la tua azienda



Fai in modo che le persone scoprano di più



Ricevi chiamate telefoniche



Ricevi i messaggi



Aiuta le persone a trovare la tua azienda



Crea un evento



Crea un'offerta



Scrivi una nota



Crea un prodotto



Inizia un video in diretta

4 INSIGHTS: LEGGERE E CAPIRE I DATI DELLA PAGINA

4.1 L'IMPORTANZA DEI DATI

Il marketing è fatto di numeri e dati a supporto di una strategia: senza questi dati le azioni che si svolgono rimangono fini a se stesse e non potranno mai dare nessun frutto, se non grazie al caso. Senza sapere dove si sta andando, come si fa a valutare se si sta raggiungendo l'obiettivo, se ci si sta avvicinando o allontanando da esso?

Uno dei motivi principali per cui un'azienda necessita di una Pagina e non di un profilo è proprio quello di poter accedere a tutta una serie di dati, che non solo ci indicano il suo stato di salute rispetto agli obiettivi classici offerti dal social network, ma ci forniscono anche numeri e grafici a supporto delle scelte strategiche per obiettivi di conversione mirati, a cui devono seguire delle decisioni successive.

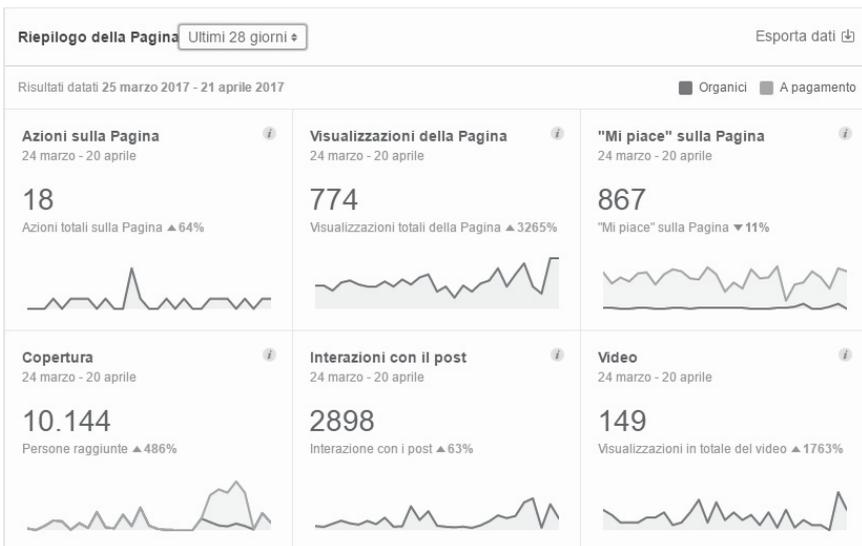
Facebook ci permette quindi di esplorare questo mondo grazie alla sezione **Insights** presente in ogni Pagina. Le metriche utilizzate sono quelle che riguardano il **numero dei fan**, la **forza di propagazione dei post**, le **visite della Pagina** e il **coinvolgimento dei fan**, gli **orari di maggior connessione degli utenti** (riferito ovviamente alla Pagina specifica), e cosa più importante di tutte, visto quanto detto nei precedenti capitoli, la **qualità della fan-base**, suddivisa tra persone presenti, raggiunte e coinvolte.

Tutte le sezioni degli Insights devono essere messe in relazione tra di loro se si vuole avere un quadro completo dell'andamento, e i dati che vediamo online sono in ogni caso solo una piccola parte di quelli che Facebook ci mette a disposizione e ci fa scaricare in file (Excel o CSV) per analizzare ancora più a fondo la Pagina.

4.2 PANORAMICA

Appena entrati negli Insights di una Pagina, Facebook mostra una prima schermata di riassunto delle attività e delle performance. L'andamento e la salute della Pagina sono indicati in un cruscotto che, grazie a numeri e percentuali, fornisce un riepilogo con la crescita o decrescita di alcuni parametri. È possibile scegliere la finestra del riepilogo tra gli ultimi 7 o 28 giorni, e esportare i dati in Excel o CSV.

Oltre al riepilogo vengono proposti anche i post più recenti con diffusione e interazione, con la possibilità di tenere sotto controllo altre pagine di altre aziende. Questa funzionalità ha un doppio obiettivo: per il *social media manager* serve a monitorare le attività dei competitor o di chi può essere d'esempio, mentre per Facebook è una spinta in più verso la competizione e quindi un incentivo ad investire in Ads.



Una precisazione: tenendo sotto controllo le pagine di altre aziende non si entra in possesso di nessun dato che non sia già pubblico. Non si accede infatti ai loro Insights, ma solo a dati aggregati che volendo si possono recuperare semplicemente visitando le pagine stesse: numero di like e di commenti, interazioni, percentuali.

4.3 I LIKE

Quanti mi piace ho? Ci sono attività editoriali o promozionali che stanno alimentando la fanbase? Qual è la curva di crescita, ma talvolta anche di decrescita, della Pagina? In questa sezione ci sono i dati a supporto di tutte queste domande, e non solo.

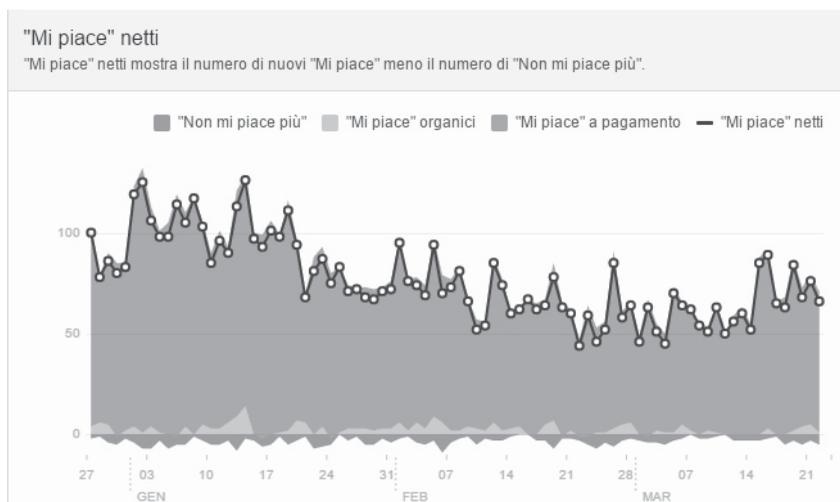
Analizzare i like è importante e, allo stesso tempo, un compito delicato perché si rischia di confondere il successo di una Pagina con dei numeri che altro non sono che vanity metrics: "tanti mi piace, tanto successo" non è un'equazione corretta nel social media marketing.



La curva di crescita ci indica, in un periodo di tempo selezionato, quanto rapidamente la fan-base sta aumentando, mentre un altro grafico, grazie all'utilizzo di diversi colori, ci mostra come è avvenuta questa crescita suddividendo l'informazione per giorni: **like organici** (spontanei e gratuiti), **a pagamento** (tramite Facebook Ads) e **unlike**.

Se nella Pagina è attiva una campagna Ads la crescita dei like sarà tanto più ripida quanto più la campagna risulta performante in rapporto al budget investito, alla tipologia di messaggio e al target scelto.

Più ripida è la curva, più saranno alti i picchi giornalieri dei nuovi like: la porzione di quelli a pagamento è indicata con il colore blu scuro, mentre con l'azzurro vengono mostrati quelli organici, generalmente dipendenti da una buona attività editoriale.



Quelli che però devono attirare la nostra attenzione sono gli unlike, mostrati dalla porzione rossa: se è vero che a fronte di una campagna un numero oscillante tra 1 e 3 di "non mi piace" giornalieri è fisiologico, averne troppi è sintomo che qualcosa non sta funzionando correttamente:

- il piano editoriale potrebbe non rispecchiare gli interessi degli utenti in fan-base i quali, non trovando argomenti interessanti, decidono di abbandonare la Pagina;
- gli utenti potrebbero percepire la Pagina come prettamente promozionale e non coinvolgente, o addirittura fonte di spam;
- le campagne Ads potrebbero non essere state settate correttamente, alimentando la fan-base con utenti non in target i quali poi successivamente abbandonano la Pagina;
- potrebbero esserci più fattori che agiscono contemporaneamente;

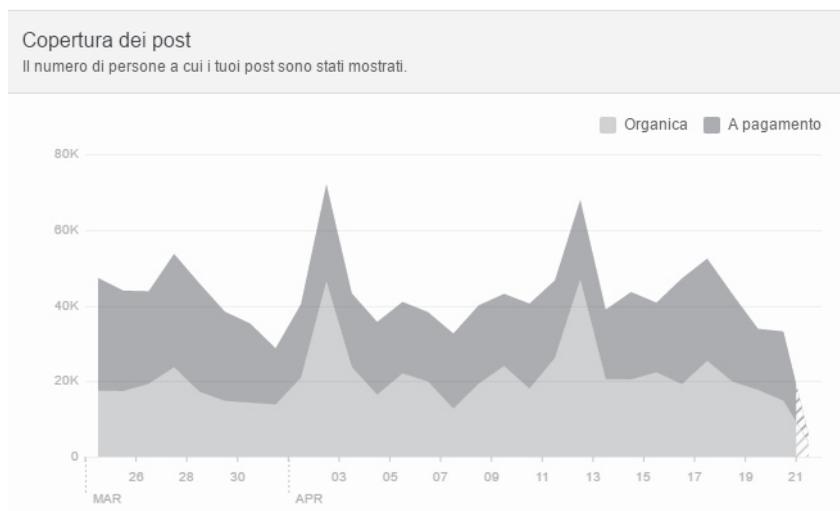
In ogni caso, qualunque sia il motivo, va analizzato, rintracciato e risolto, perché la situazione rischia di creare di fatto un doppio danno: economico perché acquisire dei contatti ha sempre un costo, e di autorevolezza per il *News Feed Algorith*m perché gli unlike sono dei feedback negativi che indicano a Facebook di diminuire la portata organica di visibilità della nostra Pagina.

4.4 COPERTURE, VISUALIZZAZIONI E AZIONI

Approfondendo le analisi è utile capire la copertura generale della Pagina e dei post, le visualizzazioni, quante azioni in generale gli utenti hanno svolto e se tutto ciò è stato frutto del lavoro organico o di campagne Ads.

Negli Insights si trovano quindi tre sezioni dedicate a questi argomenti: **copertura**, **visualizzazioni della Pagina** e **azioni sulla Pagina**.

Grazie a grafici e curve di andamento si può davvero avere il polso di tutti gli aspetti generali della Pagina.



4.5 ANALISI DELLE COPERTURE E DEI POST

La sezione dedicata ai post è suddivisa in due parti: quella superiore mostra il numero di utenti della fan-base online suddiviso per giorno della settimana e orario. Il risultato di questo grafico è chiamato scherzosamente “balena” per via del suo aspetto, e indica quali sono i momenti migliori per pubblicare; visto che la visibilità dei nostri post è limitata dall’algoritmo di cui abbiamo parlato, questo grafico ci consente almeno di aumentare le probabilità che gli utenti che ci interessano siano online quando pubblichiamo.

La parte inferiore invece contiene tutti i post della Pagina in ordine di data con in evidenza la tipologia, i destinatari (globali o targettizzati), la copertura, le interazioni e l’immane invito alla promozione.

Quando i tuoi fan sono online

Tipi di post

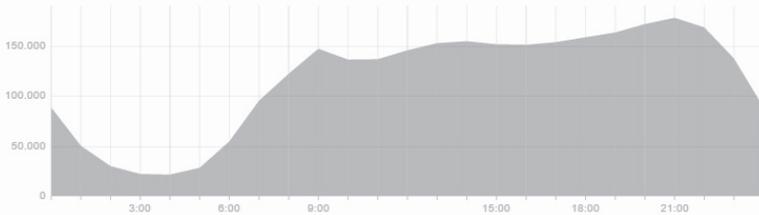
Post popolari delle Pagine che tieni sotto controllo

Dati relativi a un intervallo recente di 1 settimana. Gli orari sono mostrati nel fuso orario impostato sul tuo computer.

GIORNI



ORARI



Cliccando sul singolo post, insieme alla preview dello stesso, si possono analizzare molti dati aggiuntivi, come la suddivisione di interazione ricevuta (like, reaction, commenti e condivisioni, click), non solo direttamente sul post, ma anche sulle condivisioni, quindi una valutazione della viralità del messaggio.

In questa finestra è molto importante la sezione dedicata ai feedback negativi (nascondi post, nascondi tutti i post, abbandona la Pagina, segnala come spam), perché ci indicano come realmente è stato recepito il post e soprattutto cosa ha generato. Tutti dati fondamentali per decidere come ottimizzare le comunicazioni successive, e per capire se si rischia qualche penalizzazione di visibilità da parte di Facebook.

14,763 People Reached

124 Reactions, Comments & Shares

114 Like **112** On Post **2** On Shares

2 Love **2** On Post **0** On Shares

1 Wow **1** On Post **0** On Shares

0 Comments **0** On Post **0** On Shares

7 Shares **2** On Post **5** On Shares

440 Post Clicks

219 Photo Views **120** Link Clicks **101** Other Clicks

NEGATIVE FEEDBACK

4 Hide Post **3** Hide All Posts

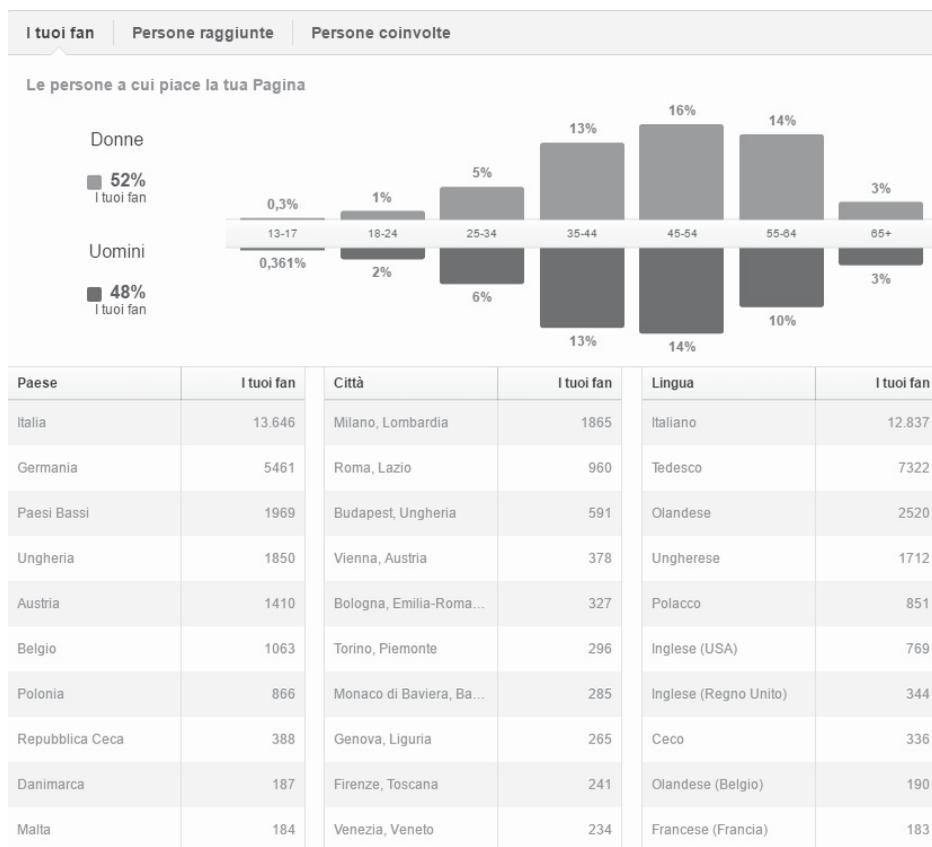
0 Report as Spam **0** Unlike Page

4.6 LE PERSONE

Il successo di una Pagina sui social si misura in interazioni ma, come è già emerso, queste non potranno esistere senza le persone interessate ad interagire.

Nella sezione “**Persone**” degli Insights si trova un quadro abbastanza completo di come è popolata la fan-base della Pagina con queste indicazioni:

- fasce di età
- sesso
- paese
- città
- lingua



La prima cosa da valutare in questa sezione è se la fan-base è coerente con il nostro business, ovvero se le persone sono davvero i turisti che ritroviamo nella struttura o che sono interessati al luogo nel quale si trova il nostro campeggio o villaggio.

Ad esempio, se i nostri clienti provengono principalmente dalla Germania dovremmo aspettarci che la fan-base sia popolata principalmente da persone di lingua tedesca.

Costruire una fan-base ben calibrata non è un'operazione semplice, ma il settore del turismo parte sicuramente avvantaggiato. Il fatto di poter avere dati reali sulle presenze in struttura o nella zona turistica permette di sapere con precisione come deve essere popolata la fan-base e come aggiornarla periodicamente con target che magari sono interessati alla destinazione ma non conoscono la struttura, risparmiando di fatto un sacco di tempo e denaro che altri settori spendono in indagini di mercato.

Facebook non si limita a dire come è popolata la fan-base, ma ci fornisce anche i dati delle persone raggiunte (ovvero quelle a cui News Feed Algorithm ha deciso di mostrare i post), e delle persone coinvolte, cioè chi ha poi realmente interagito con la Pagina.

Per capire se tutto funziona correttamente bisogna far sì che le tre aree (persone in fan-base, raggiunte e coinvolte) siano omogenee. Se così non fosse:

- la fan-base non rispecchia il modello di business proposto o non è ottimizzata
- il piano editoriale non è in target con gli interessi della fan-base

Ovviamente bisogna agire di conseguenza, con un piano editoriale mirato e con delle Facebook Ads per ottimizzare il tutto.

4.7 INTERPRETARE I DATI

Tutti i dati degli Insights che abbiamo visto sono gratuiti e disponibili per tutti gli utenti che hanno un ruolo all'interno della Pagina, ma se questi dati non vengono trasformati in azioni rimangono solo numeri.

Un buon marketing manager legge i dati costantemente, li mette in relazione tra di loro per interpretarli e decide quali azioni intraprendere per ottimizzare la strategia o confermarla, producendo azioni reiterate nel tempo per ottenere i migliori risultati in base all'obiettivo preposto.

Possiamo quindi sintetizzare che per creare una strategia di marketing vincente, i dati degli Insights:

1. non sono solo statistiche
2. devono diventare azioni
3. devono essere comparati con costanza
4. devono produrre azioni reiterate nel tempo.

5 FARE ADVERTISING SU FACEBOOK

5.1 LA PUBBLICITÀ SUL GIGANTE BLU

Prima di mettere mano alla carta di credito e attivare le campagne a pagamento, occorre partire da una considerazione: **tutte le operazioni effettuate sulla Pagina aziendale rientrano nella sfera dell'advertising**, compresi il caricamento iniziale del logo, delle immagini di copertina e delle informazioni sull'impresa. Come abbiamo già visto nel **Capitolo 2**, infatti, l'utilizzo professionale di Facebook non può prescindere dall'ottimizzazione della Brand Identity in quella che è, a tutti gli effetti, la trasposizione sui social media del sito aziendale.

La Pagina è dunque la piattaforma di atterraggio, intorno alla quale ruotano tutte le attività su Facebook, da quelle gratuite come la pubblicazione dei post, a quelle a pagamento come le inserzioni pubblicitarie.

Lo stesso Facebook, parlando delle inserzioni, afferma: *“La pubblicità su Facebook consente di trovare le persone giuste, catturare la loro attenzione e raggiungere risultati concreti con facilità”*.

La discriminante è la facilità, citata in fondo alla frase, in quanto tutto il resto è raggiungibile anche in maniera organica attraverso la corretta gestione e l'analisi degli Insights. Quando si comincia a gestire una Pagina Facebook, a patto di non essere dei *“guru”* dei post virali, serve infatti la spinta dell'advertising e lo stesso vale nel momento in cui si ha la necessità di raggiungere risultati in tempi brevi.

Si può tranquillamente fare un paragone tra il triangolo del fuoco (combustibile, comburente e calore) e la comunicazione, definendo un triangolo formato da contenuti, persone e canale.



Così come per l'accensione (e il mantenimento) di un fuoco, tutti gli ingredienti devono essere presenti e calibrati sul “cosa” deve bruciare (ogni materiale ha caratteristiche diverse), anche per la propagazione di una comunicazione è fondamentale che tutti e tre gli elementi siano presenti, attivi e targettizzati sulla tipologia di messaggio.

Accendere un fuoco è un'operazione relativamente semplice, ma spesso si ricorre all'uso di acceleranti come la Diavolina per aumentare immediatamente il calore e permettere ad esempio al legno di prendere fuoco. Allo stesso modo la pubblicità è lo strumento che permette di au-

mentare l'audience e raggiungere subito molte persone, velocizzando il processo di diffusione, che però è imprescindibile dal canale (Facebook) e dalla qualità dei contenuti (post).

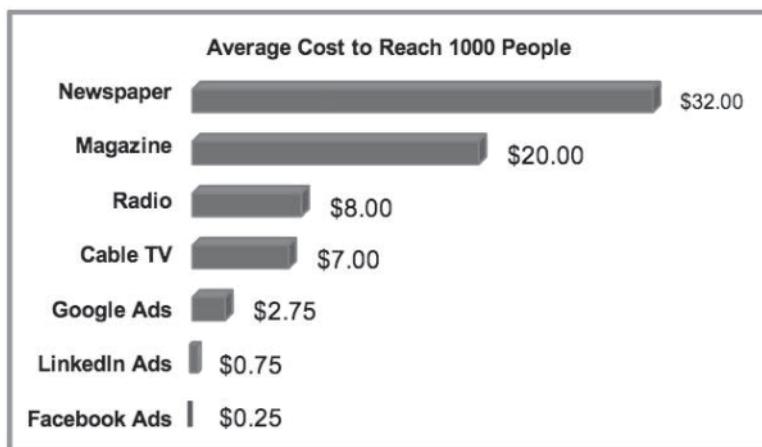
Quindi le Facebook Ads sono la Diavolina della nostra comunicazione.

5.2 PERCHÉ INVESTIRE IN FACEBOOK ADS

Oggigiorno le attività e le piattaforme pubblicitarie a disposizione di chi si occupa di web marketing sono così numerose e diverse tra loro che si rischia di escludere a priori delle opportunità, solo per risparmiare tempo o per semplice antipatia.

L'importante è testare il maggior numero possibile di strumenti e trovare quello più adatto alla nostra realtà: la diffusione e l'importanza del Gigante Blu, impone di provare anche le Facebook ADS, con risultati che possono rivelarsi sbalorditivi.

Immaginate, infatti, di **avere a disposizione i dati di Facebook Insight e poterci costruire sopra campagne pubblicitarie ad elevata profilazione:** la dispersione del budget su target non in linea con il business può potenzialmente ridursi fino allo zero, massimizzando l'efficacia dell'investimento.



Fonte: <http://bit.ly/OC2zpT>

Nel capitolo precedente, infatti, abbiamo analizzato la mole di dati di profilazione generata da ciascuna Pagina che, seppur ragguardevole, non è nulla rispetto ai dati aggregati disponibili con la sezione advertising di Facebook. Ciò si traduce in campagne pubblicitarie che hanno la precisione del laser in fatto di raggiungimento del target desiderato, attraverso l'utilizzo di dati demografici, relazioni, interessi, abitudini e comportamenti degli utenti.

Ragionando per estremi, è possibile affermare che: una struttura turistica che vuole incre-

mentare notorietà, considerazione, oppure ottenere più conversioni, può decidere di raggiungere esclusivamente un pubblico di ragionieri di 41 anni con la passione per lo snorkeling e la cucina sarda, interessati al mondo del campeggio e con figli adolescenti, solo mentre sono in vacanza a Tortoli.

5.3 OBIETTIVI DELLE CAMPAGNE

Nel **Capitolo 1** si è parlato di strategie di marketing e quindi di obiettivi e azioni da intraprendere per raggiungere i risultati desiderati.

Facebook tramite le Ads mette a disposizione tutta una serie di strumenti per realizzare delle campagne con obiettivi precisi: **notorietà, considerazione e conversione**.

Qual è il tuo obiettivo di marketing?		
Notorietà	Considerazione	Conversione
 Notorietà della marca	 Traffico	 Conversioni
 Copertura	 Interazione	 Vendita dei prodotti del catalogo
	 Installazioni dell'app	 Visite al punto vendita
	 Visualizzazioni del video	
	 Generazione di contatti	

Gli annunci quindi non servono solamente per “aumentare i mi piace”, ma, se utilizzati e settati correttamente, possono essere utili a tutti gli obiettivi di business evidenziati in fase di analisi della strategia o a seconda delle necessità che possono verificarsi.

Una precisazione: la vendita su Facebook è frutto di una relazione ed è forse più lenta rispetto ad *AdWords*; in questo caso infatti l’utente ha già espresso nella richiesta su Google l’intenzione di acquisto.

Anche le prenotazioni (sia spontanee che a seguito di Ads), hanno bisogno di più tempo. Il funzionamento del canale e il comportamento del pubblico è molto simile a quello della televisione.

Le persone quando entrano in contatto con la pubblicità sono impegnate in altre attività (lettura di articoli, post degli amici, visualizzazione di foto...) e quindi devono essere attratte a entrare in contatto con il brand, ma difficilmente “compreranno” subito, soprattutto se il bene in vendita non è uno di quelli da impulso (generalmente dal costo di pochi euro, come i prodotti che si trovano vicino alle casse del supermercato su cui la Ferrero ha costruito il suo impero), ma ha invece un alto valore (economico e di aspettative), coinvolge anche altre persone (amici, familiari) ed è dipendente dal tempo (periodo dell’anno), proprio come lo è una vacanza.

5.4 L'ACCOUNT PUBBLICITARIO

L'inizio delle attività di advertising su Facebook è vincolato alla creazione di un account pubblicitario che, nel caso di agenzie di web marketing o consorzi di aziende, può avvalersi di uno strumento specifico e più evoluto, chiamato **Facebook Business Manager**.

L'account pubblicitario si attiva nel momento in cui viene creata la prima inserzione, attraverso i tasti dedicati all'interno della Pagina o dall'apposita voce di menu, nella fase successiva all'ordine di acquisto.

All'utente che ha impostato la campagna pubblicitaria viene quindi richiesto di inserire:

- dati societari dell'azienda rappresentata.
- budget.
- dati della carta di credito, del conto corrente o del sistema di pagamento digitale.

Nella gestione dell'account pubblicitario, ai fini della raccolta dei dati delle inserzioni e della fatturazione, sono di fondamentale importanza i settaggi riguardanti la valuta e il fuso orario corretti.

Inserire questi dati in un secondo momento, infatti, significa dover ricreare un nuovo account pubblicitario, con la perdita dello storico.

Ogni account pubblicitario può essere gestito da più persone: l'amministratore dell'account può autorizzare l'accesso a terzi, siano questi collaboratori interni dell'azienda o rappresentanti delle agenzie pubblicitarie. Allo stesso modo, al termine di una collaborazione, l'amministratore dell'account ha la facoltà di rimuovere le persone precedentemente autorizzate.

Per semplificare la gestione degli account pubblicitari da parte dei consorzi di aziende e delle agenzie pubblicitarie, oltre che per limitare il fenomeno degli account condivisi o account grigi, il Gigante Blu ha predisposto Facebook Business Manager. Grazie a questo strumento, che non prevede costi aggiuntivi, è infatti possibile assegnare ruoli e tipi di accesso diversi ai vari collaboratori delle pagine e degli account pubblicitari.

- **Gestione dell'accesso alle pagine e agli account pubblicitari:** è subito visibile chi ha accesso alle pagine e agli account pubblicitari, così da poter rimuovere o modificare le loro autorizzazioni.
- **Il lavoro separato dalla vita privata:** l'accesso alle pagine e agli account pubblicitari è ben distinto e può avvenire senza la necessità di stringere amicizia, attraverso il profilo privato, con i collaboratori.

5.5 CREAZIONE E GESTIONE DELLE CAMPAGNE

Una volta che l'account è stato creato non resta che mettere a fuoco l'obiettivo e realizzare la campagna pubblicitaria.

Facebook ci guida passo passo fornendoci tutta una serie di opzioni da settare, a seconda dell'obiettivo scelto.

Possiamo dividere la creazione in due fasi:

1. settaggio della campagna
2. realizzazione creativa

Nella prima fase rientrano la definizione del pubblico target (**provenienza, età, sesso, lingua, interessi, connessioni**), del budget e del posizionamento dell'annuncio (**newsfeed, Instagram, barra laterale, Audience Network**).

Nella seconda avviene la scelta delle immagini (**singole, carosello, video, slideshow**), del testo e del tracciamento tramite pixel.

Entrambe le fasi sono fondamentali per la buona riuscita di una campagna: rivolgersi al pubblico giusto, con immagini e toni corretti è il risultato di una corretta analisi preliminare.

Una volta creata, la campagna è sottoposta ad approvazione da parte di Facebook e successivamente comincerà a produrre i primi risultati: anche in questo caso non è sufficiente realizzarla, ma è fondamentale gestirla e monitorarla costantemente.

5.6 MONITORING

Parliamo di nuovo di dati: da leggere, da analizzare, da tradurre in azioni. Il marketing è fatto di numeri, e quello legato ai social media ne è ancora più ricco e necessita di *monitoring* costante e interventi tempestivi.

Uno dei vantaggi di investire sulla pubblicità online in piattaforme come Facebook o AdWords è quello di poter intervenire in qualsiasi momento per modificare i budget, la creatività, il pubblico, i posizionamenti e le tempistiche, cosa che con la pubblicità tradizionale (su TV, radio e giornali) è impossibile.

Quindi non solo una comunicazione più mirata, ma anche immediatamente monitorabile dal punto di vista dei risultati e ottimizzabile (o sospendibile) in qualsiasi momento, cosa che con uno spot pubblicitario in onda magari sulle TV nazionali è impossibile, se non rimettendoci quasi completamente gli investimenti fatti.

In cosa consiste il monitoring di una campagna? Tramite l'account pubblicitario o il Business Manager è possibile analizzare l'andamento della campagna e dei singoli annunci, scegliendo la finestra di tempo in cui considerarle.

Nome della campagna	Pubblicazione	Risultati	Copertura	Costo per risultato	Importo speso	Fine	"Mi piace" sulla...
DE - Campagna Facebook - Like 2017	Aliva	2213	139.047	€ 0,19 Per "Mi piace" sulla Pagina	€ 421,79 di € 1184,81	31 dicembre 2017	2213
NL - Campagna Facebook - Like 2017	Aliva	1957	110.545	€ 0,22 Per "Mi piace" sulla Pagina	€ 421,31 di € 1184,57	31 dicembre 2017	1957
IT - Campagna Facebook - Like 2017	Aliva	3520	147.915	€ 0,06 Per "Mi piace" sulla Pagina	€ 217,10 di € 725,00	31 dicembre 2017	3520
IT - Campagna Facebook - MTB Like 2017	Aliva	1509	55.067	€ 0,07 Per "Mi piace" sulla Pagina	€ 108,37 di € 362,89	31 dicembre 2017	1509
IT - post collaborativi	Aliva	115.299 Interazioni con i post	144.714	€ 0,001 Per interazione con i post	€ 59,33	In corso	103

Per le campagne, le prime informazioni (anche parziali) sono:

- risultati a seconda dell'obiettivo
- copertura degli annunci
- costo per singolo risultato
- importo speso

Cliccando su di esse è possibile inoltre valutare **quali elementi stanno convertendo meglio verso l'obiettivo** in termini di risultati e costi:

- immagini
- età
- provenienze
- dispositivi utilizzati (desktop, mobile, tablet)

Analizzando tutti questi dati e mettendoli in relazione tra di loro si possono effettuare quelle ottimizzazioni che hanno lo scopo di aumentare la resa delle campagne e la diminuzione dei costi.

Anche in questo caso, come visto nel **Capitolo 4**, si tratta di operazioni costanti e ricorsive che non possono essere lasciate al caso e devono essere svolte da personale competente in materia di marketing e con buone capacità analitiche.

6 INSTAGRAM E ALTRI SOCIAL NETWORK

6.1 NON SOLO “BLU”

Fino a questo punto abbiamo quasi esclusivamente parlato di Facebook per il semplice motivo che, almeno ad oggi, è il Re incontrastato di tutti i social network; ma, come abbiamo scritto nel **Capitolo 1**, questi sono oltre 250, ognuno con una propria identità e un proprio settore di riferimento e quindi con una tipologia specifica di target e strumenti di dialogo.

Come detto, aprire dei canali e non avere le risorse necessarie per gestirli il più delle volte è controproducente, proprio perché si dà agli utenti la sensazione di essere approssimativi, lasciando degli spazi non gestiti e magari in balia di commenti o foto che non sono positivi per la nostra brand reputation.

Quali altri social network quindi è utile presidiare per la nostra attività?

La risposta in generale non è facile perché ovviamente dipende dalla natura dell'azienda e del business, ma trattandosi di campeggi e villaggi non possiamo non prendere in considerazione almeno **Instagram**, e conoscere quali sono le caratteristiche di altri colossi come **Twitter** e **YouTube**, e considerare **Google Plus** utile per il corretto posizionamento su Maps.

Una considerazione: è sempre preferibile non postare mai in automatico da Facebook verso Instagram o Twitter, perché essendo social network con scopi differenti vengono utilizzate regole, toni e dinamiche differenti.

6.2 INSTAGRAM, L'APP CHE STRIZZA L'OCCHIO ALLA POLAROID

Instagram è l'unione di due parole: **istantanea** e **telegramma**. È un social network *mobile first* (anzi per certi versi *mobile only*), perché nato e cresciuto tramite app per smartphone, e perché permette la condivisione degli elementi solo tramite mobile.

Questa applicazione è stata sviluppata da *Kevin Systrom* e *Mike Krieger* ed è stata lanciata ufficialmente il 6 ottobre 2010; inizialmente era disponibile solo su iOS, e successivamente dal 2012 anche su Android.

Il 9 aprile del 2012 Mark Zuckerberg ha annunciato l'acquisto di Instagram da parte di Facebook per la cifra di circa 1 miliardo di dollari, facendolo entrare quindi nella famiglia del Gigante Blu, con notevoli ulteriori potenzialità che vedremo a breve.

Nel 2016 vi è stato anche un profondo restyling dell'icona



L'utilità di questo social network consiste nel poter **condividere istantaneamente foto** con l'applicazione di **filtri particolari** per rendere gli scatti ancora più personalizzati, correlati da una descrizione in cui è possibile utilizzare anche gli *hashtag* (etichetta o tag che rende più facile agli utenti trovare messaggi su un tema specifico) per tematizzare le foto.

Inizialmente il formato delle foto era quadrato e il risultato visivo era molto simile a quello delle **Polaroid**, le famose macchine fotografiche a sviluppo istantaneo.

Questa peculiarità è stata poi persa nel tempo ed è stata aggiunta anche la possibilità di condividere **brevi clip video**.

Gli utenti possono seguire i profili che sono in linea con i propri interessi, interagire, commentare e mettere like (**love**), ricercare foto tramite le parole chiave (**hashtag**), nomi utenti (**@nome**) o tramite la **geolocalizzazione**.

Tramite altre app inoltre è possibile anche condividere gli scatti aggiungendo quindi la componente virale e personalizzando ulteriormente la descrizione dello scatto, che però rimane proprietà dell'utente che l'ha postata per primo.

Un curiosità: il successo di Instagram ha coinciso anche con il rilancio sul mercato delle celebri macchine fotografiche, tanto che la Polaroid ne ha realizzata una versione che riprende esteticamente l'icona dell'app.



Fonte: <http://bit.ly/2nwpFAR>

6.3 PERCHÉ USARE INSTAGRAM NEL SETTORE DEI CAMPEGGI E VILLAGGI

La domanda potrebbe venire spontanea: perché tra tutti i social network, per un'azienda che opera nel turismo conviene investire del tempo (e quindi denaro) su Instagram piuttosto che su altri?

Proviamo e mettere in evidenza i principali:

- **internazionalità:** le immagini parlano una lingua universale e comunicano direttamente senza bisogno di interpreti
- **vacanze:** il momento dell'anno in cui si scatta il maggior numero di foto è il periodo delle vacanze
- **geolocalizzazione:** le foto possono essere geolocalizzate, quindi presentare il luogo (zona o struttura turistica, luogo...) in cui sono state scattate
- **hashtag:** grazie all'utilizzo delle keywords è possibile tematizzare una foto e renderla quindi facilmente trovabile o seguire dei trend topic
- **comunità territoriali:** all'interno del social network sono nati utenti ufficiali che si occupano di "raccolgere" tutte le foto di una determinata zona, quindi anche quelle turistiche, facendo quindi promozione al territorio e fungendo da veri e propri influencer
- **numero di utenti:** la crescita degli utenti attivi è in costante crescita, e nel 2017 ha superato quota 500 milioni, con 40 miliardi di foto condivise e 3,5 miliardi di like al giorno
- **Facebook:** il fatto di far parte della famiglia di Zuckerberg permette all'app di avere una maggiore propagazione e di accedere a tutta una serie di dati importanti per targetizzare le comunicazione e soprattutto fare Ads
- **Ads:** la possibilità di fare advertising utilizzando il pannello di gestione di Facebook, per degli obiettivi di conversione che non sono quelli delle vanity metrics (aumento di *follower*, ovvero coloro che seguono con costanza una pagina o un profilo)
- **vita dei post:** la vita dei post su Instagram è più lunga di quella di altri social network come Twitter (che è molto più volatile) e anche dello stesso Facebook

Inoltre da qualche mese c'è la possibilità di convertire il profilo in Pagina per le aziende, e ottenere quindi anche le statistiche come su Facebook, oltre che la Call to Action di contatto in evidenza, quindi con un passo in più verso gli obiettivi di marketing.

Tutti questi motivi fanno di Instagram un perfetto strumento di destination marketing da presidiare perché, anche se una struttura turistica non è presente ufficialmente, con molta probabilità ha diverse foto pubblicate dagli utenti, e anche perché ci permette di creare contenuti utili e condivisibili che saranno fondamentali nella fase di desiderio e ricerca della vacanza.

6.4 COME FARSI SEGUIRE DAGLI UTENTI

Come tutti i social network, Instagram vive di relazioni. Il consiglio principale una volta aperto il profilo è quello di ottimizzarlo dal punto di vista estetico (logo completo e non tagliato, descrizione, informazioni di contatto) e postare solo foto coerenti con il proprio business.

A questo punto è bene individuare chi sono gli *influencer* (utenti seguiti da moltissime persone che possono dare enorme visibilità a qualsiasi post) che possono essere interessati alla nostra attività e seguirli: **enti turistici, comunità, amanti di una destinazione, blogger, giornalisti, portali pubblicitari.**

Per esempio, praticamente tutte le città, regioni, province (ma anche zone turistiche) hanno un utente che si chiama **@igersNomeDellaZona** oppure **@instaNomeDellaZona**.

Questi sono **utenti ufficiali**, riconosciuti da Instagram e che si impegnano nella valorizzazione di scatti tematizzati sulla “zona” e che organizzano anche periodicamente degli *instanmeet*, ovvero degli incontri (quasi dei *flash mob*) di appassionati che si radunano in un luogo e **scattano foto a tema per promuovere la città o la zona turistica**, spesso utilizzando anche un hashtag comune.

Una volta individuato chi seguire (che poi potrete citare nelle vostre foto) ci sono 4 spunti che possono aumentare la vostra visibilità:

1. Analizzare gli scatti degli altri utenti per prendere spunti e ispirazioni.
2. Ricercare i filtri più popolari per rendere le foto attuali.
3. Analizzare gli hashtag migliori per promuovere gli scatti
4. Usare sempre la funzione di geotagging per includere le foto tra quelle della destinazione turistica.

6.5 FARE ADVERTISING SU INSTAGRAM

Inizialmente solo per alcune grandi aziende, poi dal settembre 2015 per tutti, è possibile fare pubblicità tramite Instagram.

Uno dei vantaggi di essere stato acquistato da Facebook è quello di poter accedere a tutti i dati custoditi nel più grande social network del mondo, e quindi offrirsi come strumento di marketing molto completo in fatto di targetizzazione degli utenti.

A differenza però del fratello maggiore, Instagram non permette promozioni per aumentare direttamente la fan-base, cioè i follower, ma il suo scopo è quello di promuovere una conversione.

Troviamo 3 tipologie differenti di conversioni:

1. **Click su web**
2. **Installazione App**
3. **Visualizzazione di un video**

Per il settore del turismo, se inserito nel piano editoriale dell'advertising e se si ha un budget adeguato, potrebbe essere utile per la prima tipologia di conversione, sfruttando una delle Call to Action:

- prenota subito
- contattaci
- acquista ora
- iscriviti
- scopri di più

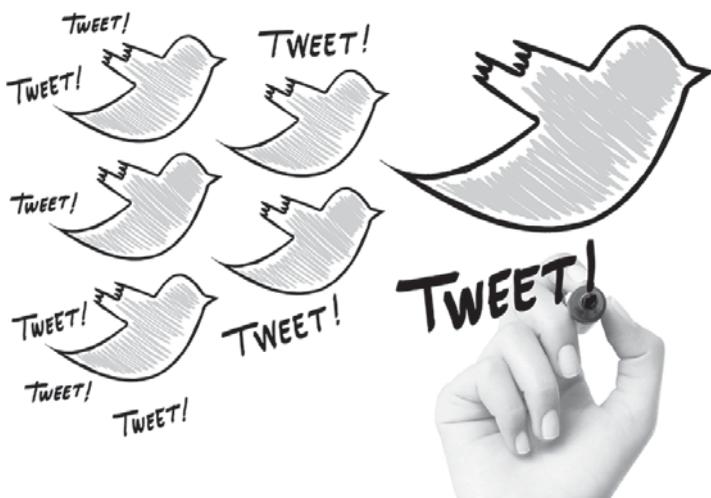
Il pannello di gestione delle **Instagram Ads** è lo stesso di quello di Facebook (Gestione delle Inserzioni, o Ads Manager se in inglese), e il suo utilizzo deve seguire le stesse regole viste nel **Capitolo 5**: analisi iniziale, identificazione del target, creatività, monitoring e revisioni.

6.6 TWITTER

Twitter è un servizio gratuito di social *microblogging* creato nel 2006 dalla *Obvius Corporation* di San Francisco che fornisce una piattaforma aggiornabile con messaggi (*tweet*) di testo con lunghezza massima 140 caratteri.

Questa restrizione fa capire immediatamente che utilizzare in automatico i contenuti di Facebook per Twitter non potrà che creare messaggi nel 90% dei casi incompleti.

Twitter, che oggi conta circa **280 milioni di utenti**, è stato il primo ad utilizzare gli hashtag per tematizzare le comunicazioni (i classici **#qualcosa** che si trovano ormai ovunque), e l'uso della chiocciola @ per citare gli altri utenti: due strumenti ormai indispensabili se si vogliono ottenere risultati.



Tra le caratteristiche principali troviamo la possibilità di condividere, oltre al testo, anche link, immagini e video (anche in diretta tramite l'app **Periscope**).

A differenza di Facebook, Twitter consente di avere una visibilità del 100% verso i propri follower, il che significa avere un numero molto elevato di Tweet in news-feed, con il conseguente risultato di rischiare di perdere visibilità nella marea di informazioni presenti, soprattutto se i Tweet non sono tematizzati con hashtag pertinenti o indirizzati verso influencer che possano interagire.

A cosa serve quindi Twitter? È ideale per **uffici stampa**, per essere utilizzato come *preview* di una notizia e rimandi all'approfondimento su una *landing page* del sito, per comunicare con **influencer, giornalisti o blogger**, per **seguire determinati eventi e argomenti** grazie all'uso di hashtag e trend topic, o ancora come **customer care**, come canale per gestire la relazione con i clienti.

Esistono 3 tipologie di utenti:

- **Passive:** utenti che utilizzano Twitter principalmente per monitoraggio, scouting e ricerche tematiche
- **Endorsed:** utenti che sfruttano il canale per fare Digital PR, sponsorship e Media Partner
- **Active:** utenti che gestiscono uno (o più) account e per ognuno creano un piano editoriale in linea con gli obiettivi di marketing preposti.

La comunicazione su Twitter è quindi complessa, perché non si basa solo sul comunicare qualcosa, ma è ancora più fondamentale sapere con chi o per dire cosa. Se il tweet non è tematizzato o non ha interlocutori con molta probabilità sarà solo un messaggio buttato nella rete e ha le stesse probabilità di essere letto da utenti interessati all'argomento di quante ne ha un biglietto inserito in una bottiglia gettata nell'oceano.

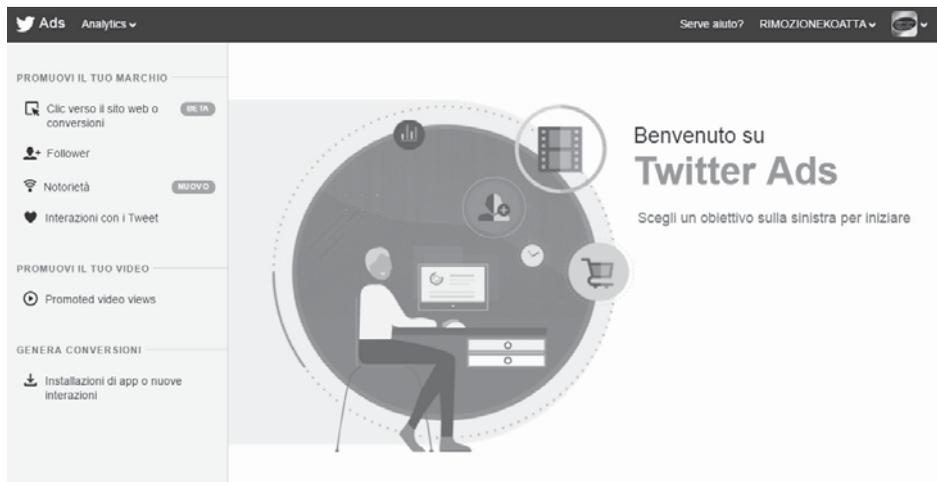
Creare un piano editoriale quindi anche in questo caso è una vera e propria attività da mettere in preventivo:

- **Planned:** messaggi che guidano gli utenti verso un altro utente o una notizia, generalmente con approfondimenti sui siti e rivolti a chi è interessato
- **Unplanned:** tweet che sfruttano i trend topic o che sono programmati in anticipo al verificarsi di alcuni eventi
- **Always On:** è il classico caso dei quotidiani, che sono sempre connessi e sfornano tweet con notizie di continuo, con approfondimenti della notizia sul sito
- **Short Period:** tweet che si riferiscono ad eventi particolari, stagionali o momentanei o a seguito di eventi, come per esempio eventi sportivi o televisivi (Mondiali, campionato, Sanremo, XFactor...) o di attualità (attentati, terremoti, politica...)

Tramite **Twitter Analytics** (<https://analytics.twitter.com>) possiamo monitorare l'andamento del profilo, dei tweet e scoprire gli eventi in programma.

Anche sulla piattaforma di microblogging si possono creare Ads che hanno come obiettivo l'aumento dei follower, la promozione di tweet, o sponsorizzare un hashtag nella sezione "**tendenze**", che contiene i migliori argomenti del giorno. Quest'ultima opzione però è molto co-

stosa (pochissimi posti disponibili ogni giorno) e bisogna concordare la data direttamente con Twitter. Con questi presupposti è abbastanza chiaro che per i campeggi e villaggi questo è uno strumento da prendere in considerazione solo se si hanno competenze e risorse per pianificare una comunicazione mirata ed efficace.



6.7 YOUTUBE

YouTube è una delle più famose piattaforme web esistenti; fondata nel 2005, oggi è di proprietà di Google Inc. ed è il terzo sito più visitato al mondo dopo Google e Facebook.

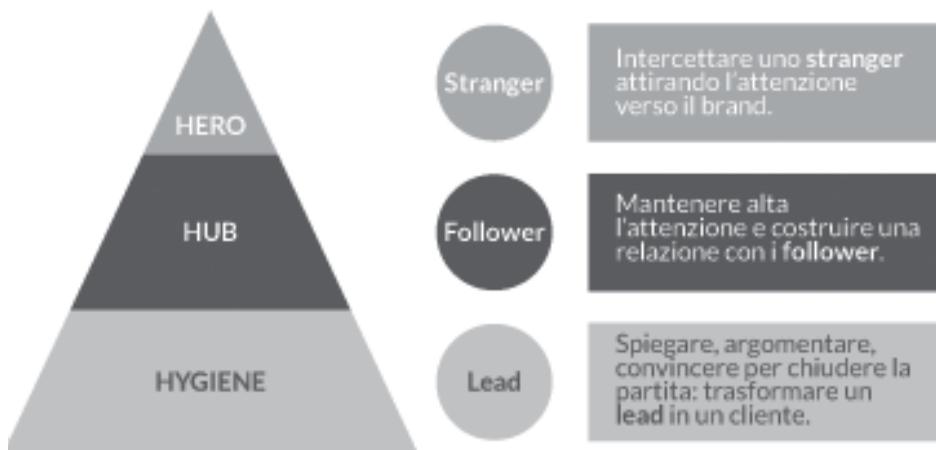
Non è un vero proprio social network, ma rappresenta in ogni caso un canale per veicolare video e spot, e le interazioni degli utenti sono limitate alla pubblicazione, ai commenti e ai like e unlike dei video stessi.

YouTube ha nel corso degli anni lanciato diversi personaggi che sono passati dal mondo online a quello dello spettacolo, come successo per alcuni influencer di Instagram, e ha creato il fenomeno degli *youtubers*, ovvero persone che hanno saputo creare un piano editoriale per il proprio canale tale da ricevere molte interazioni e condivisioni.

Realizzare un piano editoriale significa creare un *sales funnel* (percorso verso la generazione di una conversione) fatto di produzioni continue e indirizzate a svolgere compiti di interazione differenti:

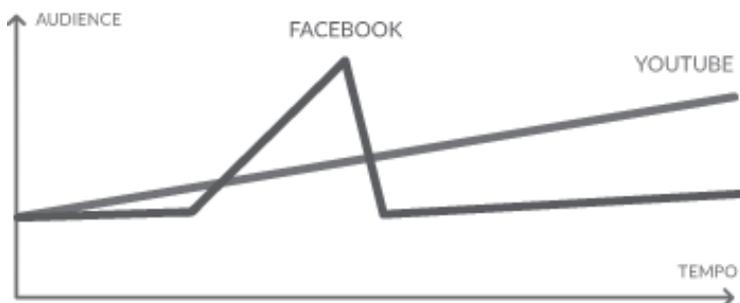
- **Hygiene:** sono i video più frequenti per spiegare, argomentare e convincere chi è già un *lead*, ovvero un contatto acquisito, a trasformarsi in cliente.
- **Hub:** video meno frequenti degli Hygiene dedicati ai follower, per mantenere alta l'attenzione su alcuni argomenti e costruire una relazione.
- **Hero:** i video più costosi, emozionanti, spesso slegati dal brand, che servono per intercettare gli *stranger*, ovvero persone che non conoscono il brand.

IL SALES FUNNEL SECONDO YOUTUBE HERO, HUB, HYGIENE



È utopico pensare di diventare youtubers nel 2017: con oltre 1 miliardo di utenti presenti nella piattaforma, realizzare un canale tematico seguito e condiviso è davvero impresa ardua che rischia di diventare troppo impegnativa.

Bisogna tenere in considerazione anche il fatto che il News Feed Algorithm di Facebook tende a valorizzare molto i video direttamente caricati sulla piattaforma, piuttosto che la condivisione di quelli esterni, come quelli di YouTube. Per raggiungere il maggior numero di persone un video dovrebbe quindi essere caricato su entrambe le piattaforme, perché Facebook vince sul breve termine mentre YouTube nel lungo periodo. Inoltre c'è da tenere in considerazione la lunghezza: su Facebook funzionano meglio 20/40 secondi, mentre la media per YouTube è di circa 3 minuti.



Quindi è sicuramente positivo essere presenti su YouTube, ma soprattutto con lo scopo di avere una banca dati di video, da poter promuovere poi sul sito istituzionale o su altre piattaforme, anche perché i video si integrano perfettamente in tutti i piani editoriali e in ogni fase del processo di marketing e compaiono in circa 55% delle ricerche su Google (l'82% di questi risultati proviene da YouTube).

APPENDICE 1: CASE-HISTORY

CERES: LA SCUOLA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING

Una delle pagine di maggior successo nel panorama di Facebook è sicuramente quella della birra danese **Ceres**. La Pagina, che ha quasi **700.000 like**, sta facendo scuola sia dal punto di vista del social media marketing sia da quello virale, ed è gestita da un'agenzia che si chiama *BCube Italy*.

I post raggiungono cifre impressionanti con picchi di quasi 10.000 like, migliaia di condivisioni e centinaia di commenti.



Fonte: pagina Facebook Ceres

Il segreto? Sfruttare al meglio le potenzialità offerte da Facebook, far leva sulle emozioni degli utenti, offrire loro visibilità e basare la comunicazione principalmente sul concetto di *instant marketing* (tecnica pubblicitaria che riprende un argomento di attualità e lo tratta in tono scherzoso): Ceres ripropone con un taglio scanzonato e rivolto all'interazione con gli utenti quello di cui si parla oggi.

La Pagina di Ceres è ottima anche per capire cosa significhi dotare il brand di un tono di voce e quindi umanizzarlo, condizione ideale per permettergli di interagire con i clienti. La personalità della marca si riflette perfettamente nello stile grafico e in quello della scrittura dei post: politicamente scorretti, colloquiali, diretti, freschi, giovani e frizzanti. Tutte le immagini sono perfettamente riconoscibili dal font, dai colori e dagli elementi presenti.

Il prodotto è al centro di tutte le comunicazioni, per lo più immagini con breve testi, e vive contesti differenti a seconda del calendario o degli avvenimenti.



Fonte: pagina Facebook Ceres

L'interazione non è mai nascosta ma incentivata, facendo spesso leva sull'ironia e sulla voglia di esibizione insita in tutti gli esseri umani: gli enormi risultati fungono da amplificatore.

Questa case-history è molto interessante sia per le singole strutture turistiche che devono do-

tare il proprio brand di un'immagine coordinata, sia per i gruppi e i consorzi che in questo modo possono rafforzare la loro identità.

Il fatto di aver dotato il brand di comportamenti umani, tipici degli utenti dei social network, si riflette anche nel rapporto con le altre marche di birra, spesso competitor diretti come successo nel 2016 con **Carlsberg**, anche lei danese. Lo scambio di battute poco friendly ma molto ironiche ha aumentato esponenzialmente la brand awareness e l'autorevolezza di entrambe, e siamo sicuri, anche le vendite on trade e off trade.



Fonte: pagine Facebook Ceres e Carlsberg

BARILLA: SFRUTTARE I TREND TOPIC

La base di partenza dell'instan marketing è quella di sfruttare gli avvenimenti importanti o quelli di cui "tutti parlano" per veicolare un proprio messaggio.

Attenzione però, questo non vuol dire che la comunicazione sia improvvisata, ma al contrario spesso è pianificata in modo da prevedere tutte le diverse varianti che possono capitare.

Come case-history possiamo sicuramente citare Barilla che ha basato la sua comunicazione durante i Mondiali di Calcio del 2014 sull'hashtag **#calcioBarilla**.

La comunicazione visiva, utilizzata soprattutto sui social ha tutte le caratteristiche corrette per rendere il brand e il prodotto protagonisti:

- **riconoscibilità**
- **omogeneità** negli elementi grafici
- **utilizzo di un hashtag** tematico e originale

La comunicazione segue gli avvenimenti: quella che vediamo si riferisce al fatto che l'Italia uscì dalla competizione non superando la fase a gironi.

Va detto che l'agenzia pubblicitaria aveva comunque in anticipo preparato le grafiche relative a tutti i possibili risultati.

Esemplare esempio di instant marketing è l'elemento aggiunto all'ultimo minuto: uno dei rigatoni in "bentornati a casa" è morsicato, e fa riferimento a Chiellini che nella partita contro l'Uruguay era stato morso da Suarez.



Fonte: <http://bit.ly/2fam06L>

Questa case-history ci mostra che la comunicazione:

- va pianificata
- deve prevedere tutti i possibili scenari (risultati)
- deve saper cogliere eventuali avvenimenti per impreziosirla
- deve essere riconoscibile e omogenea

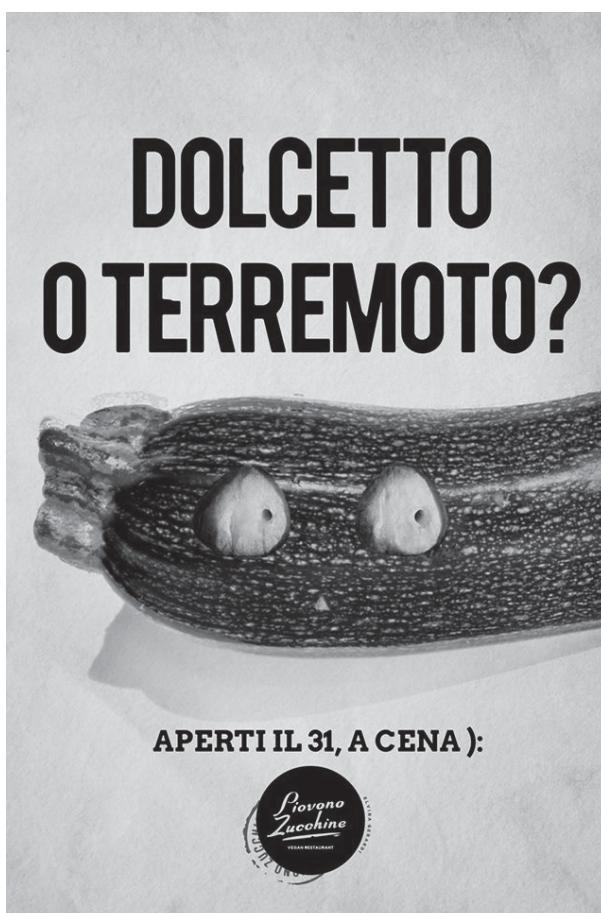
PIOVONO ZUCCHINE E DECATHLON ITALIA: LA GESTIONE DELLE CRITICITÀ

Gestire le criticità in rete è la cosa più difficile perché gli utenti (forti dell'essere dietro ad una tastiera) parlando del - o con il - brand possono essere talvolta davvero duri. In questo caso saper gestire avvenimenti negativi rischia di non essere un compito alla portata di tutti.

Le aziende di grandi dimensioni hanno un vero e proprio "comitato anti-crisi" che monitora e interviene - seguendo delle policy prestabilite - per arginare o risolvere il problema di immagine (e non solo) che può scaturire da una recensione o da un commento.

Piovono Zucchini è un ristorante vegano di Brindisi che all'interno del suo locale utilizza molte immagini politicamente un-corrette (spesso anche forti) per offrire spunti di riflessione.

Per Halloween 2016 il ristorante decide promuovere la serata con questa pubblicità:



Fonte: pagina Facebook di Piovono Zucchini

Visti i recenti avvenimenti nel Centro Italia, la comunicazione è stata fortemente criticata soprattutto sui canali online, provocando su Facebook una vera e propria viralità che di fatto ha fatto sì che di Piovono Zucchine parlassero (male) anche persone distanti centinaia di chilometri. Perché hanno utilizzato questa comunicazione e cosa volevano effettivamente comunicare? L'idea era quella di donare, per quella sera, l'equivalente del costo del dolce ai terremotati. Purtroppo questa spiegazione non è mai emersa, né a corollario dell'immagine, né successivamente a seguito delle pesanti critiche ricevute: anzi, a tutto ciò il social media manager ha risposto spesso stizzito, insultando e accusando gli utenti di non aver capito. Qual è stato il risultato? Gli utenti hanno usato - oltre alle parole - l'arma delle recensioni, facendo letteralmente crollare il punteggio qualitativo del ristorante.

The image shows a screenshot of the Facebook profile for the restaurant "Piovono Zucchine". The profile picture is a circular logo with the restaurant's name and "VEGAN RESTAURANT" written below it. The name "Piovono Zucchine" is displayed in a large font, followed by the handle "@piovonozucchine" and a verified badge. Below the name are two buttons: "Chiama ora" (Call now) and "Messaggio" (Message). Underneath these are four icons representing actions: "Mi piace" (Like), "Segui" (Follow), "Condividi" (Share), and "Salva" (Save). A section below the icons indicates the restaurant's location and hours: "Vegetariano e vegano • Brindisi" and "1.6 ★★★★★ Chiude tra 35 minuti". At the bottom of the profile, there are navigation tabs: "Home", "Foto", "Recensioni" (Reviews), "Post", "Eventi", and "Info". The "Recensioni" tab is selected, showing a section titled "1,6 ★ Valutazioni" (1.6 star ratings). This section displays a breakdown of ratings: 5 stars (244), 4 stars (18), 3 stars (9), 2 stars (13), and 1 star (1,5 mila). A horizontal bar chart shows the distribution of these ratings. At the bottom of the review section, it states "1,6 su 5 stelle da 1,8 mila valutazioni" (1.6 out of 5 stars from 1,800 ratings).

Piovono Zucchine ✓
@piovonozucchine

Chiama ora Messaggio

Mi piace Segui Condividi Salva

Vegetariano e vegano • Brindisi
1.6 ★★★★★ Chiude tra 35 minuti

Home Foto **Recensioni** Post Eventi Info

1,6 ★ Valutazioni

5 ★ 244
4 ★ 18
3 ★ 9
2 ★ 13
1 ★ 1,5 mila

1,6 su 5 stelle da 1,8 mila valutazioni

Fonte: pagina Facebook di Piovono Zucchine

Decathlon Italia invece a settembre 2016 lancia la campagna offline e online per promuovere lo sport con l'hashtag **#LoFaccioPerché**.

Tra le varie comunicazioni quella con il claim "**#LoFaccioPerché in campo non servono libri**" scatena le ire degli insegnanti e genitori che non vedono un messaggio positivo nel contrapporre lo sport alla cultura.



Fonte: pagina Facebook di Decathlon Italia

Il reparto marketing di Decathlon raccoglie le critiche e risponde tramite i suoi canali ufficiali, facendo di fatto un passo indietro, chiedendo scusa se la comunicazione dell'Azienda non è risultata chiara, assumendosene tutte le responsabilità e ringraziando chi ha speso del tempo per far notare a loro che la comunicazione non era efficace.



Fonte: pagina Facebook di Decathlon Italia

Quest case-history ci mostrano che:

- il “**purché se ne parli**” non è una buona strategia
- **gestire la relazione con gli utenti** è una cosa delicata
- **gli utenti apprezzano chi non cerca di nascondere le critiche** ma prova a spiegare e a fare passi indietro

Possiamo riassumere tutto con la frase: **la comunicazione non è quello che dici, ma quello che gli utenti percepiscono.**

APPENDICE 2: TO-DO LIST

Ricapitolando.

Per un corretto utilizzo dei social network a livello professionale e quindi con obiettivi di business, questo è quello che bisogna tenere in considerazione:

- Destinare ai social media le risorse necessarie (tempo, budget, personale)
- Creare una social media strategy con obiettivi concreti e misurabili (S.M.A.R.T.)
- Scegliere i canali in base al proprio obiettivo/strategia
- Presidiare tutti i canali prescelti
- Creare contenuti utili e condivisibili (e condividerli!)
- Creare un piano editoriale suddiviso per target (lingua, provenienza, interessi...) e canale (Facebook, Instagram...)
- Fare Network con le altre realtà presenti nella località nella quale ci troviamo
- Allineare la fan-base con i reali clienti della struttura
- Investire in Facebook Ads
- Investire in Google AdWords
- Individuare gli influencer con cui relazionarsi (soprattutto su Instagram e Twitter)
- Monitorare periodicamente gli Insights per ottimizzare le strategie
- Monitorare periodicamente la presenza di eventuali pagine duplicate
- Monitorare periodicamente il “*sentiment*” (cosa si dice di noi in rete, chi lo dice, come lo dice...)
- Monitorare periodicamente le campagne Ads
- Trasformare i dati in azioni
- Interagire con gli utenti
- Rispondere ai messaggi privati
- Rispondere ai commenti
- Gestire le criticità (e i feedback negativi)

...e in ultimo:

Aggiornarsi continuamente sugli strumenti che i social network ci mettono a disposizione!!!

ADV: è l'abbreviazione di Advertising (Pubblicità), cioè la comunicazione finalizzata al marketing, ovvero alla creazione di consenso intorno a un marchio o un prodotto.

Article Marketing: legata alle Digital PR (*vedi voce dedicata*), è la promozione del marchio o del prodotto attraverso la pubblicazione di articoli redazionali su giornali e riviste, utile anche per il posizionamento del sito web aziendale in caso di giornali online.

Brand Awareness: o notorietà del marchio, è la diretta conseguenza delle operazioni di comunicazione intraprese dall'azienda o delle conversazioni degli utenti sul web.

Brand Identity: o identità aziendale, esprime tutto l'insieme di elementi che distinguono l'azienda nella percezione da parte del pubblico, paragonabile all'immagine e al carattere di una persona.

Call to Action: abbreviato **CTA**, è l'invito all'azione che viene utilizzato dalle aziende per indirizzare l'utente verso il compimento dello step conclusivo all'ottenimento dell'obiettivo di marketing.

Click-through rate: è la percentuale di click effettuati dagli utenti in relazione a una visualizzazione.

Connected Devices: o dispositivi connessi, sono tutti i moderni apparecchi dotati di connettività a Internet, come smartphone, tablet, smart TV, console di gioco, ecc.

Contest: si tratta di concorsi attuati per accrescere il coinvolgimento e l'interazione degli utenti con i prodotti/progetti aziendali.

Copywriter: o più semplicemente Copy, è la figura professionale che si occupa della realizzazione di contenuti originali di tipo informativo o pubblicitario.

Customer Journey: è il percorso di un utente nel rapporto di relazione con l'azienda o con il prodotto, nel tempo e attraverso i vari canali di comunicazione e vendita.

Destination Marketing: legata al Marketing Territoriale, è la comunicazione pubblicitaria finalizzata ad attrarre i potenziali visitatori in una destinazione turistica.

Digital PR: o Pubbliche Relazioni Digitali, sono le attività di comunicazione e ufficio stampa dell'era moderna, capaci di creare dialoghi impresa-utente attraverso il web.

Fan-base: è il numero complessivo degli utenti che seguono una pagina di Facebook o degli altri social network.

Feedback: è l'informazione che accompagna una determinata azione di marketing. Può essere positivo o negativo.

Flight: o **Wave**, è la pubblicazione di un blocco di messaggi pubblicitari in maniera pianificata, per un determinato periodo di tempo e su più mezzi di comunicazione, con l'obiettivo di amplificarne la risonanza.

Geolocalizzazione: è l'assegnazione delle coordinate geografiche a un post, spesso attraverso un'etichetta o Tag (geotagging), sia questo costituito da immagini, testo o da entrambi.

Hashtag: anche noto con il solo simbolo #, o cancelletto, equivale a una menzione, ovvero al richiamo rapido di tutte le conversazioni che citano una determinata parola chiave.

Human Marketing: o marketing H2H, consiste nel calibrare i messaggi sulle reali esigenze dell'interlocutore, note sul web grazie ai moderni strumenti di profilazione e ai Big Data.

Impression: è il numero del pubblico potenziale che può essere raggiunto da un contenuto (post, tweet...); non tiene conto della frequenza o dei metodi di visualizzazione e quindi non considera la duplicazione dell'audience a differenza invece dell'Unique Impressions.

Insights: su Facebook, si tratta delle statistiche raccolte dal social network, utili per comprendere il proprio pubblico o realizzare campagne pubblicitarie profilate.

Instagramers: si chiamano così gli utenti di Instagram.

Keywords: sono le “parole chiave” che identificano un argomento (tramite hashtag) o una ricerca con un motore di ricerca (es. Google).

Link Building: è un’attività, spesso collegata alle Digital PR, che consente di avere link di ritorno verso il proprio sito web per aumentarne la considerazione da parte dei motori di ricerca (LP o **Link Popularity**).

Media Planner: è il professionista incaricato di attuare la migliore distribuzione possibile del budget pubblicitario sui vari mezzi di comunicazione disponibili.

Monitoring: è il processo di marketing che controlla l’andamento di una azione all’interno di una strategia; i dati evidenziati devono essere trasformati in nuove azioni, di consolidamento o ottimizzazione.

Netiquette: è il galateo del web, ovvero le regole di comportamento, spesso non scritte, da seguire per una pacifica convivenza in Internet.

News-feed: è la selezione di aggiornamenti mostrati dall’algoritmo di un social network. Quello di Facebook è mostrato sulla bacheca dell’utente, pari a circa il 20% del totale delle novità disponibili, filtrate in base alla rilevanza e agli interessi di chi legge.

Paid Media: sono tutti quegli strumenti di comunicazione, tradizionali e digitali, utilizzati dalle aziende per veicolare i propri messaggi a pagamento e ottenere consenso/visibilità.

Pay Off: da non confondersi con lo Slogan, il Pay Off è una frase che spesso accompagna il logo dell’impresa per riassumerne l’essenza, ovvero le caratteristiche distintive in maniera sintetica.

PPC (Pay-per-click): è una modalità di acquisto della pubblicità online e rappresenta la tariffa unitaria per click-through (*vedi voce dedicata*).

Reach: il numero di account di un social network che hanno avuto la possibilità di vedere un contenuto. È un dato netto che considera la persona e non il numero di volte che è quella persona ha visto il contenuto stesso.

SEO: acronimo di Search Engine Optimization, è l’insieme delle pratiche che consentono di accrescere la visibilità di un sito sui motori di ricerca.

Social Media Manager: è il professionista incaricato di analizzare e curare la presenza di un’impresa, di un marchio o di un progetto sui social network.

Storytelling: da cui Digital Storytelling, è la narrazione applicata all’impresa attraverso strumenti digitali, con l’obiettivo di creare fiducia nel cliente acquisito o potenziale.

Tweet: letteralmente “cinguetto”, sono i post (messaggi) utilizzati su Twitter.

Vanity Metrics: si tratta di dati che dimostrano l’interesse intorno all’azienda o al prodotto, quindi utili in un’eventuale fase di lancio, ma che di per se stessi non esprimono un valore economico, né tantomeno consentono di calcolare il Ritorno dell’Investimento (ROI).

Web Analytics: sono degli strumenti, spesso gratuiti, che consentono di misurare le statistiche di accesso di un sito web e di profilare i visitatori, per ottimizzare il sito, conoscere il proprio target e per mettere in pratica campagne pubblicitarie mirate.

Web Reputation: o reputazione online, è la percezione di un personaggio, di un marchio (anche Brand Reputation) o di un prodotto creata attraverso le discussioni degli utenti e la pubblicità sul web.

WOM: acronimo di Word Of Mouth, è il passaparola attuato dagli utenti nel mondo digitale ed è uno dei più potenti strumenti di marketing, ma anche una possibile arma a doppio taglio in caso di recensioni negative.

Manuale realizzato in collaborazione tra
ENTE BILATERALE NAZIONALE TURISMO EBNT

e
FAITA-FEDERCAMPING

rivolto agli operatori dell'open air per la conoscenza e l'applicazione dei principi di Social Media Marketing nel settore.

Autori:

DARIO LAMBARELLI

(Social Media Manager presso CreatiWeb e KoobCamp)

FLAVIO SARTINI

(Press & Web Content Manager presso CreatiWeb e KoobCamp)

Finito di stampare nel maggio 2017 - Tutti i diritti sono riservati