

Appendice A

Riepilogo dei principi generali

In questa breve appendice vengono elencati in maniera sintetica i cinque principi generali che non dovrebbero mai essere dimenticati in ogni attività di comunicazione su Internet e che abbiamo incontrato più volte nelle pagine di questo libro.

Principio generale 1 – Internet cambia troppo in fretta per avere procedure immutabili

Gli operatori della comunicazione sono da alcuni decenni abituati a prassi ben consolidate sia di pianificazione, sia di implementazione e di misurazione delle loro attività. L'intero mercato della comunicazione poggia su poche procedure condivise e accettate (pianificazione, buying, creatività, indici di ascolto) che non cambiano perché riguardano pochi soggetti (editori, inserzionisti, intermediari). I soggetti in gioco su Internet sono infinitamente di più. Ognuno di noi ha voce in capitolo e può, da un momento all'altro, sovvertire una convenzione e farla accettare da un numero molto significativo di persone. È il processo di genesi delle web company: ricombinare i pezzi e creare un nuovo ordine, un nuovo equilibrio. Google ha ridefinito l'organizzazione delle informazioni, Wikipedia ha rimesso in discussione la titolarità della conoscenza, Twitter sta ridisegnando le connessioni informative tra le persone. Qualunque procedura potrebbe venir messa in discussione e sovvertita nell'arco di poche ore. Più andremo avanti più tenderemo a cristallizzare delle procedure ampiamente condivise e che resisteranno a lungo. Ma il loro sovraccarico sarà sempre in agguato. La flessibilità diventa un valore primario nell'organizzazione del business.

Principio generale 2 – I social network sono strumenti per le persone. A volte anche per i brand

I social network nascono per mettere in connessione tra di loro persone accomunate da un interesse, una passione o un altro fattore di aggregazione che può andare dalla propria posizione geografica, il proprio lavoro alla propria rete di amici. Quando l'alchimia di questi fattori funziona essi diventano degli strumenti di comunicazione potentissimi, in grado di catalizzare l'attenzione delle persone e di aggregare grandi masse o nicchie molto ben profilate. Nonostante queste tipologie di aggregazione siano fortemente attrattive per le aziende, i social network nascono come strumenti di relazione interpersonale e non come strumenti di marketing. Integrare dentro queste piattaforme la presenza di brand e aziende risulta spesso un'operazione artefatta e difficile. È come portare uno sponsor a una festa di compleanno. Non è da escludere, ma è da fare con grande sensibilità. L'evoluzione del mercato pubblicitario e media sul Web ha portato a forme di comunicazione molto efficaci, dove grandi aziende trovano enormi bacini di utenti pronti a interagire con loro. I casi che funzionano, a ben analizzarli, hanno tutti in comune una caratteristica: sono rispettosi, e spesso premianti, della user experience. Mettere l'utente al centro è la *golden rule* di chi fa Web per far crescere il proprio servizio, e a maggior ragione dovrebbe essere anche quella di chi, su questi servizi, vuole costruire l'immagine della propria marca.

Principio generale 3 – Contestualità e impatto.

Come evolvono questi concetti grazie alla Rete

L'advertising è sempre stato contestuale. Quando è nato come forma di inserzione pubblicitaria sui giornali venivano assoldati per scrivere e disegnare gli ads ex giornalisti e illustratori, le stesse penne e matite che componevano il giornale stesso. Se si rileggono i testi dei maestri della pubblicità, *in primis* Leo Burnett e David Ogilvy, troveremo mille istruzioni per "confondere" il proprio annuncio con le notizie. Essere "contestuali" aiutava infatti sia a non "far scartare" gli annunci pubblicitari, sia a farli leggere e a farli leggere con maggior interesse. L'impatto, la necessità di differenziare l'annuncio dal resto del giornale è un fattore emerso successivamente legato al sovraffollamento pubblicitario e al miglioramento delle tecniche di stampa e televisive. Creando annunci di grande impatto visuale si riusciva ad attirare l'attenzione di un lettore o spettatore sovraesposto ai messaggi pubblicitari; l'arte di "dire le cose rilevanti in 30 secondi" nasce qui. Il nuovo mantra dei pubblicitari non è più focalizzato sul copy per vendere, ma sull'impatto. Sul bucare il materasso mediatico che grava su ognuno.

Internet con la sua interattività ribalta nuovamente le regole del gioco. Sono gli utenti a decidere cosa leggere, cosa cercare, dove navigare. E oggi anche cosa piace loro e di chi fidarsi. In questo scenario essere contestuali e d'impatto assume una vita del tutto nuova. La contestualità significa far apparire il messaggio dove è desiderato (o quantomeno pertinente) e a non farlo apparire dove invece non è ben accetto. *Less is more*, si tratta di una riduzione virtuosa. John Wannamaker, uno dei re degli inserzionisti americani, diceva sempre: "So che metà dei soldi che spendo in pubblicità è buttata, il problema è che non so quale metà sia". Beh, oggi lo si può sapere, o almeno lo si può approssimare molto meglio. "Contestualità" assume dunque il senso più vicino al suo etimo: mostrare un contenuto (*adv*) in un contesto a esso adatto. Lo si mostrerà a meno persone, ma probabilmente con maggior *redemption*. Anche l'impatto ha connotazioni diverse sul Web. Impatto sui mass media significava produrre un contenuto di rottura e attirare l'attenzione di un pubblico indiscriminato. Impatto sul Web significa "far attivare" un pubblico (il più rilevante possibile) perché diventi "vettore" del messaggio. Ciò avviene o perché si tocca una community profilata con un contenuto per essa molto rilevante (come una notizia in anteprima) o perché il contenuto riveste i caratteri dell'eccezionalità (alcuni video di successo planetario), raggiungendo grandi numeri in modo però meno scientifico e programmabile. Il viral marketing non esiste insomma: succede.

Principio generale 4 – Il Return on the Network. Alcuni principi di base per il calcolo del ROI sui social network

L'applicazione di logiche di misurazione verticale (lettori, copie vendute, spettatori) a spazi orizzontali (community, social network), costituisce sempre un approccio limitato e parziale. La visibilità, sui mass media era una faccenda abbastanza semplice da calcolare essendoci un solo emittente; oltre a ciò era quasi tutto ciò che si poteva cercare in una campagna di comunicazione sui mass media stessi.

Sui social media la visibilità funziona con logiche diverse: si crea grazie all'*endorsement*, al passaparola, all'*engagement*, quindi al "dono" o allo scambio che altri (il pubblico, il target, i clienti) fanno alle aziende, quello di aprire alla loro comunicazione il proprio network.

Non solo quindi la visibilità va misurata con indicatori diversi e più sofisticati, ma non deve nemmeno essere l'unica cosa da misurare, anzi. La cosa da misurare sui social network è la propria "socialità", che contiene in sé la visibilità, ma anche molto altro: dal qualitativo al feedback alla possibilità, come abbiamo visto, di creare canali di relazione e vendita nuovi.

Calcolare come indicatore unico o principale il numero dei lettori di un blog o dei follower su Facebook o Twitter è una visione parziale che rischia anche di essere molto incompleta in alcuni casi.

Ha davvero senso spingere per avere un numero di follower elevato se non si riesce a farli interagire?

Prendiamo l'esempio di due account di Twitter di un produttore di vino.

- L'account ha 10.000 follower molto ben profilati tra *wine lover* e blogger, tutti con un buon seguito. Quasi ogni tweet viene ripreso, commentato e discusso; se volessimo calcolare l'effettiva visibilità dovremmo moltiplicare ogni tweet non per diecimila persone, ma per tutti i network di chi lo ha ripreso.
- L'account b) ha comprato o spinto per avere 100.000 follower, al di là del proprio piano di contenuti; questi follower non sono così profilati e, conseguentemente, non interagiscono molto con il brand. Nonostante una base di follower maggiore, la visibilità complessiva rischia di essere minore o uguale, ma con budget più alti di media.

Ciò non vuol dire che non bisogna avere numeri elevati, ma che una buona community:

- va costruita profilando i partecipanti;
- va misurata non solo per la visibilità, ma per la capacità di engagement.

Questo problema di misurazione non è ancora stato risolto. La necessità di un *engagement index* condiviso o di alcuni standard si farà sempre più pressante nei prossimi anni, con il diventare sempre più centrale di realtà come Facebook e Twitter.

Principio generale 5 – I social media riguardano tutte le divisioni di un'azienda

Una costante di tutti i progetti web e social media di successo è l'ampiezza dello spettro di contenuti che essi riguardano. Senza arrivare ai progetti di co-creazione, che per loro stessa natura toccano molte aree di un'azienda, anche semplici progetti di condivisione e comunicazione finiscono per arrivare sui tavoli di personale tecnico, R&D, design, produzione. Ciò è dovuto alla natura intrinseca dei social media, che sono abilitatori del dialogo tra persone. Trattandosi di dialogo, appunto, esso non è prevedibile o incanalabile in flussi predeterminati e non può essere lasciato senza risposta. Nel momento in cui un'azienda si apre alla conversazione deve aspettarsi che questa vada a toccare più o meno tutti gli aspetti dei propri prodotti o servizi, e in molti casi la funzione delegata (comunicazione, Web e social media) non avrà gli strumenti per rispondere né per processare correttamente il feedback ricevuto. È necessario quindi essere preparati e addestrare le funzioni aziendali a ricevere domande da gestire in tempo reale e a illustrare la teoria e le dinamiche di trasparenza dei social media. È altresì fondamentale coinvolgere le divisioni aziendali sul tipo di feedback che esse si aspettano e fornirglielo in modo che la conoscenza passata per osmosi dalla Rete possa contribuire a migliorare i prodotti e servizi.

Appendice B

Conversazioni su aziende e social network

In questa appendice vengono presentati i contributi di tre soggetti che, a diverso titolo, conoscono e utilizzano i social network come strumento di comunicazione: dal mondo della consulenza nel marketing digitale a quello aziendale, passando attraverso la testimonianza di chi i social network li utilizza tutti i giorni nella propria esperienza di consumatore digitale.

Intervista a Mafe De Baggis

MM: Allora, prima intervista a Mafe De Baggis. Ci facciamo raccontare direttamente da lei. Mafe ci dici di cosa ti occupi, la tua professione, il tuo ruolo e che ruolo hanno i social network nella tua vita professionale?

MDB: Ho due risposte, perché da un lato posso dire che mi occupo di progettazione di community e di contenuti relazionali, quindi di come le aziende possono interagire con i clienti utilizzando appunto i social network. La seconda risposta è che in realtà mi occupo di relazioni pubbliche, perché è il lavoro per cui ho studiato e che ho iniziato a fare e che alla fine è quello che faccio in realtà ancora adesso. Mi sono resa conto che l'attività di relazioni pubbliche ha la sua vera declinazione sui social network e che probabilmente quello che facevamo prima era soltanto un'approssimazione dovuta al fatto che non c'erano gli strumenti. Quindi chiedermi che ruolo hanno i social network nella mia vita professionale è un po' una tautologia, nel senso che coincidono con la mia vita professionale e anche con la mia vita personale; non sono mai riuscita a fare una differenziazione netta tra l'uso che ne faccio per lavoro, l'uso che ne faccio per amicizia o per relazione, e non ho mai distinto ruolo personale-professionale.

MM: Questo diventa anche un po' un problema a volte, no? La tua vita personale nella tua vita professionale?

MDB: Sì, diciamo che sì, a volte è un problema, ma penso che sia anche una specie di posizionamento, nel senso che può essere un problema perché ci sono molti clienti che sono infastiditi dall'aver a che fare anche con l'intimità di una persona. Ci tengono ad