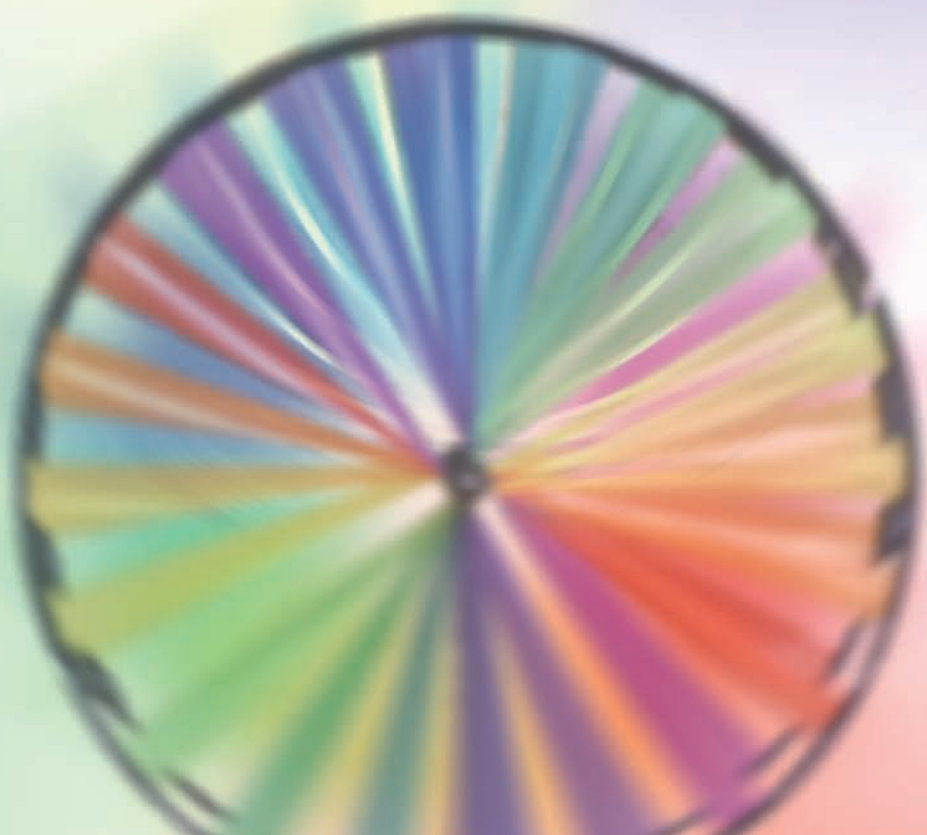


NUOVA  
EDIZIONE  
AGGIORNATA

Alessandro Prunesti

# Social media e comunicazione di marketing

Presidiare la Rete, costruire relazioni  
e acquisire clienti innovando  
l'esperienza utente



MANAGEMENT

FrancoAngeli

TOOLS

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



# MANAGEMENT

# TOOLS

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

---

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

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

Alessandro Prunesti

# **Social media e comunicazione di marketing**

Presidiare la Rete, costruire relazioni  
e acquisire clienti innovando  
l'esperienza utente

**NUOVA EDIZIONE AGGIORNATA**



**FrancoAngeli**

**TOOLS**

*Grafica della copertina: Elena Pellegrini*

Copyright © 2009, IV ed. 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Ristampa

Anno

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore.

Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma (comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione (ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità attualmente nota od in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali ([www.clearedi.org](http://www.clearedi.org); e-mail [autorizzazioni@clearedi.org](mailto:autorizzazioni@clearedi.org)).

Stampa: Geca Industrie Grafiche, Via Monferrato 54, 20098 San Giuliano Milanese.

*A mio padre*





---

# Indice

<b>Introduzione</b>	pag. 15
<b>1. Il mondo in rete</b>	» 17
1. La società della rete	» 17
1.1. Dall'uso dei messaggeri alla nascita delle telecomunicazioni	» 17
1.2. Nella culla dei PC e di Internet	» 20
2. La nascita e lo sviluppo della comunicazione interattiva	» 22
2.1. I media tradizionali	» 22
2.2. I nuovi media digitali	» 22
2.3. La transizione tra media analogici e digitali	» 23
2.4. I social media	» 25
3. Internet e marketing: dal web 1.0 al web 2.0	» 26
3.1. I differenti approcci di marketing e comunicazione nell'uso di Internet	» 26
3.2. Convergenza e crossmedialità	» 30
3.3. Le n(u)ove caratteristiche del web	» 31
4. Internet verso un unico ecosistema digitale	» 32
4.1. Il rapporto degli italiani con il web e gli altri media	» 32
4.2. Le piattaforme social più utilizzate	» 34
4.3. Social media e privacy	» 35
4.4. Gli utenti online e il rapporto con la pubblicità	» 36
4.5. Lo sviluppo di Internet nel mondo	» 36
4.6. La banda larga e i suoi utilizzi	» 37

4.7. Le motivazioni di uso dei social media	pag. 40
5. Le 3 parole chiave della comunicazione sui social media	» 42
5.1. <i>Lifestream</i>	» 43
5.2. <i>Following</i>	» 44
5.3. <i>Engagement</i>	» 46
<b>2. I processi di networking, co-creazione e crowd-sourcing nell'era del web 2.0</b>	» 48
1. La società della partecipazione	» 48
1.1. Le nuove tecnologie al servizio delle relazioni sociali	» 48
1.2. Il networking	» 51
1.3. I processi di co-creazione e <i>crowdsourcing</i>	» 54
1.4. <i>User Generated Contents</i> e coda lunga	» 57
2. Gli strumenti online per la co-creazione dei contenuti	» 59
2.1. I personal media nell'era dell'accesso	» 59
2.2. L'organizzazione dei contenuti online attraverso i sistemi di social tagging	» 61
2.3. I modelli di business dei servizi online	» 63
2.4. Le licenze Creative Commons	» 64
2.5. Come applicare la licenza Creative Commons a un contenuto online	» 66
3. Gli strumenti per la co-creazione dei contenuti online	» 67
3.1. I blog e la blogosfera	» 67
3.2. I CMS	» 69
3.3. I social network	» 71
<b>3. Social media e marketing 2.0</b>	» 74
1. Perché il marketing si sta innovando	» 74
1.1. La multicanalità come driver dei processi di acquisto	» 74
1.2. Esperienza utente e <i>Funnel Relationship Management</i>	» 79
1.3. La reputazione è il fattore critico di ogni brand	» 85
1.4. Trasformare la <i>brand equity</i> in <i>brand value</i>	» 91
1.5. Misurare la reputazione e la <i>customer loyalty</i>	» 92

1.6. L'orientamento del marketing dal prodotto al valore	pag. 96
2. Social media e <i>Digital Transformation</i>	» 100
2.1. Aprire l'organizzazione aziendale ai social media	» 100
2.2. Il processo di adozione dei social media in azienda	» 106
2.3. Social media e nuove figure professionali	» 108
2.4. Le policy di utilizzo degli strumenti social in azienda	» 110
2.5. Le aziende e le sfide della <i>Digital Transformation</i>	» 112
<b>4. Impostare un piano strategico di social media marketing</b>	» 115
1. Impostare una strategia integrata di presidio della rete	» 115
1.1. Partire da un'azienda orientata al social business	» 115
1.2. Capire, ascoltare, presidiare, vendere	» 116
2. Capire l'impresa e il proprio mercato di riferimento	» 119
2.1. Elaborare un brief in 13 passi	» 119
2.2. Le informazioni di base sull'azienda e il suo mercato di riferimento	» 120
2.3. Le informazioni di natura commerciale sul prodotto/servizio da promuovere	» 123
2.4. Le informazioni di base sul target di riferimento	» 126
3. Ascoltare le conversazioni sulla rete	» 127
3.1. Perché attivare una strategia di monitoraggio	» 127
3.2. Ascolto delle conversazioni sui social media	» 128
3.3. Monitoraggio dei blog più rilevanti	» 134
3.4. Verifiche sui motori di ricerca	» 136
3.5. Creare Google Alerts	» 140
3.6. Utilizzare Netvibes come piattaforma per l'acquisizione e il monitoraggio dei feed RSS	» 142
3.7. Cosa fare con queste informazioni	» 144
4. Orientare l'azienda nell'ecosistema della comunicazione	» 146
5. Impostare un piano strategico di comunicazione integrata	» 150

<b>5. Presidiare la rete attraverso le attività di social media marketing</b>	pag. 153
1. Implementare un sito web e un blog aziendale	» 153
1.1. Perché farlo	» 153
1.2. Come scegliere il dominio	» 154
1.3. Cosa occorre per costruire un sito web: hosting e CMS	» 155
1.4. Costruire un sito web con tecnologia open source: Wordpress	» 156
1.5. Integrare un blog nel sito web istituzionale	» 157
2. Le attività SEO ( <i>Search Engine Optimization</i> )	» 159
3. Le attività SEM ( <i>Search Engine Marketing</i> )	» 161
3.1. I passi fondamentali per pianificare una campagna pubblicitaria con Google AdWords	» 163
3.2. Definisci gli obiettivi	» 163
3.3. Esegui ricerche e analisi sulle parole chiave	» 163
3.4. Seleziona le parole chiave di interesse	» 164
3.5. Genera la creatività degli annunci	» 165
3.6. Crea la landing page	» 166
3.7. Monitora l'andamento della campagna	» 168
4. E-mail marketing: campagne DEM e newsletter	» 169
5. Scegliere i social media da integrare nella propria strategia di presidio della rete	» 172
5.1. Stabilire un framework per la loro implementazione	» 172
6. Facebook	» 175
6.1. La differenza tra profili personali e pagine	» 175
6.2. Risolvere problemi comuni con il setup delle pagine	» 178
6.3. Effettuare il setup della pagina	» 180
6.4. Fare marketing con Facebook	» 192
6.5. Come attivare una campagna pubblicitaria	» 197
6.6. Analizzare i dati di Facebook	» 203
6.7. Strumenti per l'integrazione di Facebook: API e <i>Open Graph</i>	» 212
7. Twitter	» 214

7.1. Caratteristiche di base	pag. 214
7.2. Il vocabolario di Twitter	» 216
7.3. Fare il setup del profilo Twitter	» 218
7.4. Fare marketing con Twitter	» 220
8. Google Plus	» 229
8.1. Come attivare un account su Google Plus	» 230
8.2. Impostare e gestire le cerchie	» 230
8.3. La gestione dei contenuti su Google+	» 231
8.4. Creare una community su Google+	» 233
8.5. Google Hangout	» 235
9. Creare pagine aziendali su Google+	» 236
9.1. Effettuare il setup della pagina	» 237
9.2. La gestione dei contenuti	» 238
9.3. Creare un hangout per la pagina Google+	» 238
10. YouTube	» 239
10.1. Effettuare il setup del canale YouTube	» 240
10.2. Fare marketing con YouTube	» 243
11. Pinterest	» 244
11.1. Creare un profilo su Pinterest	» 245
11.2. Creare un account aziendale	» 246
11.3. Fare marketing con Pinterest	» 247
12. Swarm e Foursquare	» 249
13. Instagram	» 254
13.1. Creare un account su Instagram	» 255
13.2. Fare marketing con Instagram	» 257
14. Come creare un messaggio virale	» 262
15. Utilizzare Bit.ly	» 265
16. Hootsuite per la gestione della comunicazione sui social media	» 267
17. Analizzare i risultati delle attività svolte sui social media	» 270
<b>6. Community management e Digital PR</b>	» 272
1. Le attività chiave per gestire le community online	» 272
1.1. L'importanza di fare un buon community management	» 272

1.2.	Porsi all'ascolto delle community online	pag. 273
1.3.	Parlare normalmente	» 275
1.4.	Favorire la co-creazione dei contenuti	» 276
1.5.	Essere trasparenti	» 277
1.6.	Essere coerenti	» 278
1.7.	Evidenziare i contributi di successo	» 280
1.8.	Reagire con rapidità	» 281
1.9.	Cedere il controllo e distribuire i compiti	» 282
1.10.	Essere flessibili	» 284
1.11.	Il lavoro itinerante	» 284
1.12.	Restare in ascolto strategico	» 286
2.	Le attività di Digital PR	» 287
2.1.	L'importanza delle relazioni pubbliche online	» 287
2.2.	Connettiti e sviluppa le relazioni con gli influencer	» 287
2.3.	Comunicare un evento attraverso i social media	» 288
<b>7.</b>	<b>Mobile marketing e gamification</b>	» 296
1.	Capire le evoluzioni del mobile marketing	» 296
1.1.	Applicazioni mobile ed esperienza di acquisto	» 296
1.2.	Geolocalizzazione, social networking e object hyperlinking	» 299
1.3.	L'object hyperlinking	» 302
1.4.	Realtà aumentata e proximity marketing	» 305
2.	Integrare il mobile marketing nella strategia di presidio della rete	» 307
2.1.	I quattro vantaggi fondamentali	» 307
2.2.	Geo-social network e social media: un'unione naturale	» 308
3.	Le azioni da compiere	» 309
3.1.	Stabilite gli obiettivi	» 309
3.2.	Imparate a utilizzare il sistema prescelto	» 310
3.3.	Imparate dagli altri	» 311
3.4.	Localizzate online tutte le vostre sedi fisiche	» 312
3.5.	Personalizzate il vostro profilo geolocalizzato	» 313
3.6.	Offrite promozioni convincenti per attirare i clienti	» 314

3.7. Fate offerte attraverso i mobile coupon e regalate sconti e riconoscimenti ai clienti più fedeli	pag. 316
3.8. Coordinate le attività di comunicazione online con quelle offline	» 319
4. Ideare una strategia di <i>gamification</i>	» 322
4.1. I social game	» 322
4.2. La <i>gamification</i>	» 326
4.3. Creare meccaniche e dinamiche di gioco	» 327
4.4. Le indicazioni operative per rendere efficace un'applicazione di <i>social gaming</i>	» 330
4.5. Le dieci funzionalità indispensabili per un servizio di <i>gamification</i> su piattaforma mobile	» 333
4.6. <i>Badges</i> e <i>rewards</i> : il più efficiente sistema di loyalty per l'azienda	» 335
<b>Bibliografia</b>	» 337
Sitografia	» 337
Ricerche	» 338





---

# Introduzione

Questo libro descrive in che modo le aziende, le istituzioni e i singoli professionisti possono utilizzare i social media a supporto delle loro attività di marketing e comunicazione. Esso è il frutto di anni di esperienza dell'autore nell'utilizzo dei social media nei contesti più disparati.

I social network oggi permeano ogni aspetto della nostra vita e ci forniscono gli strumenti per relazionarci con gli altri, estendere la nostra produttività, coltivare interessi. I dispositivi mobili, le reti wireless e le App ci consentono di produrre contenuti in tempo reale e di fruire dei servizi online, favorendo la connessione diretta tra persone, tecnologie e brand.

La tecnologia digitale è una delle forze trainanti dell'economia mondiale ed è in grado di rivoluzionare il rapporto tra governi e cittadini. Essa si configura come un ecosistema liquido e in grande espansione, che comprende al suo interno una fitta ragnatela di relazioni tra le infrastrutture informatiche, i device digitali, i servizi web, le istituzioni, le imprese e i singoli utenti.

Per molti decenni i media classici hanno determinato un flusso di comunicazione unidirezionale, imponendo dall'alto scelte di consumo prese nell'ambito di un sistema di mercato molto diverso da quello attuale. Lo sviluppo di Internet e la crescente diffusione delle sue applicazioni ha generato un nuovo approccio alla comunicazione di tipo partecipativo, dove ai contenuti tradizionali si sovrappongono quelli generati, condivisi e diffusi dagli stessi utenti in base a nuove regole di appartenenza sociale.

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

I *social media* sono gli strumenti che più di qualsiasi altro consentono di esplorare nuove frontiere di business, diffondere idee e contenuti innovativi,

partecipare alla costruzione di un rapporto più diretto, profondo e coinvolgente tra l'azienda e tutti coloro che fanno parte del suo ambiente relazionale.

*Social media e comunicazione di marketing* è stato il primo volume pubblicato in Italia a divulgare questo importante argomento. Fin dal 2009 è stato adottato come libro di testo in prestigiose università, oltre ad affermarsi come testo di riferimento per imprenditori e manager che sentono l'esigenza di orientare le loro attività di business sul cammino dell'innovazione digitale.

L'esperienza maturata in questi anni nel settore della consulenza aziendale nei settori più disparati, unita alla mia attività nella formazione di alto livello e la partecipazione a conferenze internazionali, mi hanno spinto a rivedere completamente il testo realizzando questa nuova edizione, aggiornata alla luce delle più recenti evoluzioni dell'ecosistema digitale e delle attività di business a esso correlate.

Fare social media marketing è un'attività molto complessa, che richiede robuste competenze trasversali: queste spaziano dalla programmazione informatica al marketing, passando per la comunicazione, le relazioni pubbliche, l'economia, il diritto e la conoscenza dei principali modelli di business legati agli attuali sviluppi delle tecnologie mobile e dell'Internet of Things.

Questo libro non vuole indirizzarsi ai fantomatici guru della comunicazione online, ma è stato pensato e scritto per tutti coloro che abbiano la concreta necessità di:

- capire come funziona l'ecosistema dei social media;
- avere una guida strutturata e utile a pianificare e gestire attività di marketing attraverso l'uso integrato di questi strumenti.

Il mondo dei social media e della comunicazione digitale corre e si evolve quotidianamente, ma i framework necessari per far sì che le persone possano cambiare in meglio le proprie abitudini attraverso le piattaforme digitali sono ben consolidati. Da questo punto di vista, il percorso di lettura che intendo offrire nel volume è equivalente alla roadmap che consiglio di adottare alle aziende intenzionate a fare business e generare valore attraverso i social media.

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

Roma, 26 ottobre 2015

## 1. La società della rete

### 1.1. Dall'uso dei messaggeri alla nascita delle telecomunicazioni

La vita quotidiana di ciascuno di noi vede la presenza sempre più pervasiva di informazioni, contenuti e servizi distribuiti attraverso la rete Internet e fruiti in ogni momento della nostra giornata: a casa, in ufficio e in mobilità. L'incessante sviluppo dei social media – Facebook *in primis*, con il suo miliardo e mezzo di utenti attivi – ci consente di estendere le nostre relazioni oltre i confini dei territori nei quali siamo fisicamente presenti, di produrre e condividere contenuti online e di scaricare applicazioni per i nostri smartphone. Possiamo utilizzare Internet come una grande nuvola di dati che contiene i nostri file e ci consente di lavorare a prescindere dal luogo nel quale ci troviamo e dallo strumento che utilizziamo per collegarci online. E ancora, le possibilità di collaborazione offerte dalla capacità di networking della rete favoriscono la creazione di gruppi di lavoro, stimolano la creatività e l'innovazione, generano nuovi modelli di business e di partecipazione sociale alla vita pubblica, spingono alla creazione di *startup* che propongono nuovi servizi e prodotti, incentivando a loro volta la ricchezza della rete.

Il nostro ricco e fragile pianeta ospita sette miliardi di persone; 2 miliardi di queste sono collegati a Internet; oltre il 90% della popolazione mondiale ha già oggi la possibilità di accesso alle reti mobili (<http://www.itu.int/en/Pages/default.aspx>). E oltre mezzo miliardo di abitanti del globo ha un account su Facebook. In Italia nel 2015 ci sono 36,6 miliardi di italiani navigano attivamente su Internet, su una popolazione di 60,8 milioni di individui. 28 milioni di italiani sono attivi sui social media, e 22 milioni di loro utilizzano Internet da dispositivi mobile: una vera rivoluzione nella produzione e

nella fruizione dei contenuti online rispetto a soli pochi anni fa (dati We Are Social, 2015).

Fig. 1 – I numeri del digitale in Italia



Fonte: We Are Social

È evidente, dunque, che Internet amplia inevitabilmente le opportunità e gli orizzonti della comunicazione umana, contribuendo alla ridefinizione di parte della geografia del nostro pianeta. La rete non è solo il risultato di una lunga serie di ricerche scientifiche e invenzioni tecnologiche: è l'asse portante della network society nella quale viviamo, e permea con le sue peculiarità del nostro sviluppo culturale.

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

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

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

Per molti secoli la comunicazione a distanza è stata possibile solo con il suono delle trombe, i segnali di fumo o l'uso dei primi messaggeri a cavallo, tutti strumenti che avevano un raggio di utilizzo limitato ad aree ristrette del territorio geografico. I messaggi partiti da terre lontane avevano bisogno di giorni, settimane o addirittura mesi per raggiungere il destinatario e venivano usati per trasmettere comunicazioni molto importanti, relative ad affari di stato, nobiltà e commercio. Per esempio Marco Polo nei suoi viaggi verso l'Oriente portava con sé lettere della Chiesa di Roma indirizzate all'imperatore di Cina, e la consegna di queste lettere durava decenni.

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

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

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

Con l'avvento dei transistor e successivamente dei primi micro-processori è iniziato il processo di miniaturizzazione dei componenti elettronici; questi, in pochi decenni, hanno aumentato la loro potenza e capacità di elaborazione fornendoci strumenti sempre più potenti e sofisticati per comunicare<sup>1</sup>. È grazie a queste innovazioni tecnologiche che alla fine degli anni Cinquanta nasce e inizia a svilupparsi la tecnologia informatica, capace di attivare un processo di trasformazione sociale, economica e tecnologica dell'umanità ancora in corso. Questo è il cammino in base al quale Internet vie-

<sup>1</sup> Nel 1965 Gordon Moore ha elaborato la sua famosa *Legge di Moore*, che nei decenni successivi ha trovato ampie conferme, secondo la quale ogni 18 mesi circa sarebbe raddoppiata la potenza dei micro-processori.