

2012

Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti

Progetti di Comunicazione

DIGITAL PR e SOCIAL MEDIA

Prefazione di Vittorio Meloni



INTESA  SANPAOLO

Franco Angeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

2012

Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti

Progetti di Comunicazione

DIGITAL PR e SOCIAL MEDIA

Prefazione di **Vittorio Meloni**

Franco Angeli

Progetto grafico della copertina: Studio Benzoni

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione di Vittorio Meloni	Pag.	11
Introduzione di Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti	»	15
Superflash: un nuovo modo di fare banca. Il caso di successo di Intesa Sanpaolo: da un’innovativa carta-conto a un vero e proprio brand dedicato agli under 35, <i>di Laura Balagna Ranin in collaborazione con Marida Bonfanti e Arianna Storoni</i>	»	21
1. La nascita di Superflash: che cos’è e a chi si rivolge	»	21
2. La comunicazione e la diffusione del marchio Superflash	»	24
3. Superflash come approccio multicanale integrato	»	29
4. Analisi dei risultati	»	45
5. Conclusioni. Superflash come caso di successo di un innovativo modo di fare banca per i più giovani con le digital pr	»	50
Gruppo Generali: la comunicazione interna è online, di <i>Elena Cannataro in collaborazione con Antonella Policari</i>	»	51
1. Il Portale di Holding – canale unico di comunicazione per tutti i dipendenti del Gruppo in Italia e all’estero	»	51
2. Il bollettino.com – il sito giornalistico del Gruppo Generali	»	60
3. Valorizzare l’immagine – Generali Group Gallery	»	67
4. Conclusioni	»	68
I.D.E.A. Digital PR Challenge, di Monica Carbonio, Anna Parrella, Daniela Selmi con il contributo di Riccardo Crispino	»	70
1. Analisi di innumerevoli spunti	»	71

2. Le basi per costruire il piano digital PR	»	76
3. Creazione del piano digital	»	81
4. I social network “I.D.E.A. – LI”	»	84
5. La comunicazione digital mobile	»	99
Touring Club Italiano: da associazione di viaggiatori a community di viaggiatori, di Chiara Catella e Anna Morabito	»	102
1. Cos’è il Touring Club Italiano	»	102
2. Il pubblico di riferimento del Touring Club Italiano	»	104
3. Il background	»	105
4. Analisi dei casi	»	109
5. Il piano di accreditamento del Touring sul web	»	121
6. Le azioni chiave: le blog relation	»	122
7. Gli strumenti social	»	123
8. Azioni di digital pr a lungo termine	»	124
Novartis Malaria Initiative: The role of digital PR in support of the cause, by Sarah De Giorgi	»	126
1. The company	»	126
2. What are Digital Press Relations?	»	130
3. How Digital PR can help raise awareness and larger coverage	»	135
4. Conclusion	»	140
State freschi... e informati! Dal campo al carrello le informazioni per conoscere il territorio e le sue tradizioni gastronomiche, per un acquisto consapevole, buono per te e sostenibile per l’ambiente, di Roberta De Natale in collaborazione con Alessandro Argirò	»	142
1. Auchan e il progetto Etichettatura	»	142
2. I passi da realizzare del piano di comunicazione	»	146
3. Utilizzo social media	»	148
4. Mission: promozione di modelli di consumo consapevole	»	150
5. L’impronta ambientale delle produzioni agroalimentari Auchan	»	153
6. Il futuro dei supermercati. Ruolo degli smartphone e delle app	»	158
“Teramo.citt@TE.lematica” – L’esperienza sul web del	»	160

Comune di Teramo, di Annalisa Di Giammarino	
1. Progetto “Teramo.citt@TE.lematica”	» 161
2. Quadro normativo di riferimento e sua implementazione sul sito del Comune di Teramo	» 162
3. Come evolve la comunicazione istituzionale sul web?	» 165
4. “Teramo.citt@TE.lematica” – Realizzazione del progetto	» 176
5. “Teramo.citt@TE.lematica” – La comunicazione del progetto	» 182
Branding di Mosca: lo strumento di sviluppo o la questione di moda?, di Ksenia Kamynina, Valentina Gregori e Fabio Sostaro	» 186
1. Mosca – L’analisi d’immagine della città come meta turistica	» 187
2. Il brand urbano – Casi di city branding nel mondo	» 194
3. City branding di Mosca. Piano di comunicazione digital	» 206
ScegliTu, programma di informazione su contraccezione e sessualità responsabile: un portale dedicato alla comunicazione integrata su diverse piattaforme web, di Paola Orfino e Milena Reichenbach	» 212
1. Strategia Digital	» 215
2. “Donna è sport”: un progetto di comunicazione integrata	» 220
3. Sviluppi futuri	» 221
“Working Capital” di Telecom Italia. Dal 2009 sostiene i talenti dell’innovazione italiana, di Roberto Rocca	» 224
1. Telecom Italia in breve	» 224
2. Il progetto	» 227
3. Gli eventi	» 235
4. Risultati raggiunti	» 241
5. Conclusioni	» 245
The Path of the Sword. La comunicazione digitale di Arte e Design, di Eloisa Sacco e Valentina Sagramola	» 247
1. Clear Edition casa editrice presenta: Moritz Waldemeyer – the Path of the Sword	» 249
2. Comunicazione offline – The Path of the Sword: lancio del libro e startup del tour di presentazione	» 251
3. Comunicazione online. Social media – Visual Storytelling	» 253

2.0 – Augmented Reality: quando l’immagine diventa tutto		
4. Presentiamo Instagram: tutti ne parlano, tutti lo usano, ma cos’è questo Instagram?	»	254
5. Un piano di comunicazione integrata e la Realtà Aumentata	»	255
6. Misurazione dei risultati e conclusioni	»	256
La comunicazione d’impresa nell’era digitale. Il caso Futura Francesca di Telecom Italia, di Giorgia Signorini	»	258
1. Il nuovo contesto sociale digitale	»	258
2. Verso nuovi paradigmi della comunicazione: storytelling, gamification, crowdsourcing e passaparola	»	260
3. La misurazione dei risultati	»	273
4. Conclusioni	»	278
Da “Sustainability Day” a “Rubber City”, di Davide Tammaro	»	280
1. La sostenibilità in Pirelli	»	281
2. Pirelli oggi	»	285
3. “Sustainability Day” Pirelli 2012. “Driving Sustainability: a safe road to the future”	»	286
4. Da “Sustainability Day” a “Rubber City”. Ipotesi di lavoro	»	291
Navig@ndo nella memoria dell’antico Porto, di Lara Tironi	»	299
1. Polo Museale del Porto di Trieste	»	299
2. La comunicazione nel museo	»	303
3. Le digital PR oltre i social media	»	310
4. Conclusioni	»	314
La comunicazione farmaceutica nell’era del web 2.0: nuovi strumenti e strategie di gestione delle media relations, dell’aggiornamento medico-scientifico e dell’informazione ai pazienti, di Chiara Travaglini in collaborazione con Concetta Siena	»	316
1. Premessa	»	317
2. I pazienti protagonisti della rete: Infocancro.it e ForumInfocancro	»	318
3. Il coinvolgimento del clinico nel web 2.0 attraverso una community dedicata	»	324

4. Le relazioni con i giornalisti: la Digital Press Kit di Roche	»	332
Gli Autori	»	336
L'Executive Master in Relazioni Pubbliche d'Impresa	»	341
1. La struttura	»	341
2. I docenti	»	342
3. Le aziende partner	»	343

Prefazione

di Vittorio Meloni, Direttore Relazioni Esterne Intesa Sanpaolo

In Italia attualmente più di 27 milioni di persone utilizzano i social media, pari a circa il 95% della popolazione online. Il 30% degli utenti è over 45. Un terzo del tempo sul web è destinato al solo Facebook¹.

Oltre all'utilizzo personale, il 31% delle persone legge quotidianamente i messaggi delle aziende sui social media (34% almeno una volta a settimana, 35% almeno 3 volte al mese).

I social media stanno diventando, grazie alla loro progressiva diffusione, uno strumento imprescindibile di contatto e relazione dei brand con il pubblico di riferimento.

Essere presenti però non basta. È importante veicolare contenuti di qualità nelle conversazioni (soluzioni dei problemi, risposte, esperienze, intrattenimento, cultura) in grado di coinvolgere la rete.

Lo scambio di opinioni tra le persone su prodotti e servizi, non è un comportamento indotto esclusivamente dalla diffusione dei social media. Le conversazioni possono riguardare aziende e marchi a prescindere dalla loro presenza attiva sui social media. La specificità dei social è piuttosto quella di favorire contatti più rapidi ed efficaci e poter offrire risposte ed esperienze, in alcuni casi anticipando i bisogni del pubblico attraverso l'analisi e l'ascolto della rete.

Nel settore bancario e finanziario, i trend mostrano come le nuove metodologie di comunicazione abbiano cominciato a spostare il focus del messaggio pubblicitario e il modo di veicolarlo. Si sta rapidamente passando da una comunicazione di prodotto del tipo da uno a molti, veicolata attraverso i canali media tradizionali, a una comunicazione di fatto interattiva, basata anche su servizi integrati capaci di offrire soluzioni concrete e di soddisfare reali esigenze della clientela, in tempo reale. Consideriamo anche che oltre

¹ Fonte: ComScore ottobre 2012.

due persone su tre si informa sul web prima di effettuare l'acquisto di un prodotto finanziario e che il 60% dei nuovi conti correnti sono aperti online.

Quindi essere leader nel mondo finanziario offline e voler trasferire questa leadership nella relazione con il cliente online, richiede un percorso basato su elementi nuovi.

In primo luogo, l'ascolto, che è uno strumento imprescindibile e segna il punto di partenza di un'attività di comunicazione di un grande brand. Come Intesa Sanpaolo, siamo presenti da qualche anno sulla rete social e presidiamo circa l'80% delle conversazioni relative al mondo banca/finanza.

Si tratta di una modalità che fornisce indicazioni sulla quantità di post totali di mercato, consente di rilevare il *sentiment* delle conversazioni e lo *share of buzz* di Intesa Sanpaolo rispetto alle altre banche.

L'ascolto, così strutturato, permette di individuare tematiche e contesti su cui sviluppare strategie di intervento mirate.

Ascoltare non basta e non è ancora comunicare: ci si può limitare a conoscere, oppure si può scegliere di intervenire. Comunicare attraverso il web oggi per una banca è una scelta necessaria e opportuna. La comunicazione online consente infatti di instaurare una relazione più coinvolgente con l'utente, di comprendere i suoi comportamenti e le sue abitudini entrando direttamente in contatto con lui/lei, e creando presupposti per azioni di marketing più efficaci. È un rapporto in continuo cambiamento, che impone un dialogo costante e attento, non la sola comunicazione unidirezionale.

L'evoluzione della relazione è quindi una scelta di fondo, che coinvolge tutta l'azienda e i suoi modelli. Un cambiamento nella strategia di comunicazione non più focalizzata sul prodotto, ma sul servizio e sulle sue qualità più ricercate dal mercato: efficienza, competenza, costi contenuti, innovazione.

Per meglio comprendere queste trasformazioni, abbiamo proposto il tema *Digital PR e Social Media* come oggetto dei project work per gli studenti dell'edizione del 2012 dell'Executive Master in Relazioni Pubbliche d'Impresa dell'Università IULM, i cui lavori sono raccolti in questa pubblicazione.

I giovani professionisti della comunicazione di aziende, enti e istituzioni confermano, attraverso la presentazione dei propri progetti, come la rete stia già tracciando oggi gli scenari visibili della futura comunicazione aziendale, in un mondo nel quale i canali media tradizionali stanno subendo un declino accelerato e quelli nuovi offerti dal web sono in perpetua evoluzione. Paradigma per eccellenza della società liquida, il web e i social network sono

già oggi il mondo nuovo da conoscere, esplorare, utilizzare. Consapevoli che qualsiasi conquista sarà, inevitabilmente, temporanea e ci rimanderà a un nuovo paradigma, a una nuova inaspettata innovazione.

Introduzione

di Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti

L'edizione dell'Executive Master in Relazioni Pubbliche d'Impresa 2012 ha scelto i Social Media le Digital PR, su suggerimento di Intesa Sanpaolo, come minimo comune denominatore di tutti i progetti dei partecipanti. Non pensiamo e non vogliamo pensare che la scelta sia stata dettata dalla moda del momento, anche se certo è difficile trascurare i dati di penetrazione dei media digitali trasversalmente alle diverse fasce d'età, dati peraltro ben evocati nella prefazione di Vittorio Meloni, Direttore Relazioni Esterne di Intesa Sanpaolo.

La scelta piuttosto nasce dalla consapevolezza che i media digitali siano il terreno fertile, l'habitat naturale delle relazioni pubbliche. Nel mondo digitale i modelli tradizionali e più blasonati delle relazioni pubbliche, dalla propaganda alla manipolazione, stentano ad attecchire. Nel mondo social sono invece i modelli comunicativi a due vie a farla da padroni, quelli più evoluti basati sul dialogo fra le parti. E in questo mondo ad avere successo sono quelle imprese che si sforzano in egual misura di esporre le proprie posizioni tanto quanto di capire quelle degli altri, di esprimere i propri pareri tanto quanto di ascoltare quelli altrui.

Nel mondo digitale non si può solo ascoltare, ma bisogna anche comunicare, così come non si può solo comunicare ma bisogna anche ascoltare. Per farlo le imprese devono coltivare l'autenticità nei rapporti e nei propri comportamenti quotidiani, devono abbandonare desuete posizioni di rendita, e polverose e non più attuali asimmetrie informative. Nel mondo digitale la grandezza delle imprese non dipende dal loro fatturato, ma dall'entità della sua apertura al dialogo, della sua devozione alla trasparenza, del suo orientamento alla gestione delle relazioni con i diversi stakeholder.

Comunicare nel mondo digitale è compito piuttosto complesso, e le imprese se ne stanno rendendo conto affinando di giorno in giorno le proprie sensibilità nonché le proprie competenze tecniche. Stanno capendo che non è sufficiente aprire una pagina su Facebook e gestirla come fosse una pagina di un sito web vetrina. Stanno capendo che non basta ed è poco efficace

provvedere a diffondere messaggi virali a tappeto a una folla indistinta. Stanno insomma capendo che i pubblici digitali non sono una folla indistinta, ma sono una moltitudine di identità caratterizzate da diverse abitudini comportamentali, opinioni, reti di relazioni che è possibile monitorare attraverso gli strumenti e le modalità relazionali offerte dalla rete. Le imprese stanno capendo che i media digitali non possono essere approcciati con improvvisazione e spontaneità, e non rappresentano un canale di dialogo esclusivo con i cosiddetti *digital natives*. I media digitali richiedono competenze professionali, tecniche, solide poiché presuppongono talmente numerose modalità di fruizione da essere consumati non solo dai digital native ma da fasce di età molto diversificate. Su questi temi hanno riflettuto i partecipanti del Master in Relazioni Pubbliche d'Impresa spiegando come hanno utilizzato oppure progettato di poter impiegare in futuro i media digitali nella propria realtà d'impresa.

Il progetto di Balagna Ranin, Bonfanti, Storoni inerente il brand Superflash di **Intesa Sanpaolo** spiega come il web sia un canale strategico di relazione fin dalla campagna di lancio di un brand dedicato ai giovani con meno di 35 anni. Il progetto descrive l'approccio multicanale integrato adottato dalla Banca dove al centro del progetto ci sono i giovani e intorno i vari canali/mezzi che facilitano la comunicazione/dialogo con il cliente.

Il progetto di Cannataro e Policari illustra il nuovo Portale del **Gruppo Generali** che consentirà di veicolare messaggi, progetti, iniziative (testo/audio/video) in tempo reale a tutti i dipendenti, di ridurre i potenziali disallineamenti di informazioni attualmente gestite in autonomia sulle intranet di Country e di Compagnia, di migliorare la ricerca e la fruizione dei contenuti e di avere la disponibilità di un ambiente predisposto ad ospitare nuovi canali di comunicazione interna.

Il progetto di Carbonio, Parrella e Selmi nasce dallo studio di un ipotetico piano di comunicazione che, avvalendosi anche delle nuove dinamiche digitali e di investimenti minimi, possa dare ampia copertura e visibilità, a livello nazionale, alle future edizioni dell'evento I.D.E.A. – **Italian Design Exhibition Area** – Esposizione di Design Italiano organizzata da Dyade Ltd. in programma ogni anno da metà settembre a metà ottobre, a Londra.

Il progetto di Catella e Morabito propone un piano di Digital PR e di possibili iniziative adatte a soddisfare le esigenze del **Touring Club Italiano** per sviluppare, ottimizzare e successivamente ampliare la conoscenza dell'Associazione sul web al fine di creare la più vasta ed esaustiva community di viaggiatori online, grazie al trasferimento dalla carta al web dell'autorità, del patrimonio e delle competenze maturate in oltre un secolo di storia.

Il progetto di De Giorgi illustra le attività di Digital PR a supporto della diffusione e della visibilità della terapia contro la malaria che la **Novartis** ha sviluppato per la prima volta al mondo. Il progetto è iniziato nel 1994 e grazie al coinvolgimento dei giornalisti e a un piano di digital media relations.

Il progetto di De Natale e Argirò riflette sulla creazione di una piattaforma interattiva, l'utilizzo di social media e smartphone per migliorare la relazione tra cliente e un colosso della Grande Distribuzione Organizzata come il **Gruppo Auchan**. La piattaforma potrebbe permettere una gestione delle informazioni dal produttore/distributore al consumatore e viceversa. Da una parte può consentire la trasparenza sulle informazioni che i consumatori ritengono necessarie per guidarli nelle loro scelte (alimentari, ambientali, culturali), accompagnandola con l'offerta di una gamma di prodotti di private label con standard di qualità eccellenti e rivolta a consumatori di ogni ceto, razza, età o esigenza nutrizionale. Dall'altra parte potranno essere gli stessi consumatori a comunicare le personali esigenze nutrizionali, così come anche ricette, suggerimenti, proposte, idee, reclami.

Il progetto di Di Giammarino racconta l'esperienza di Digital PR del **Comune di Teramo** che ha deciso di inaugurare un sito web 2.0, che consenta un rafforzamento della relazione con i suoi stakeholder, prevedendo un elevato livello di interattività e di dialogo con loro. "Teramo.citt@TE.lematica" è l'ambizioso progetto che nasce dalla volontà sia della precedente, che dell'attuale Amministrazione comunale teramana e dal desiderio di abbandonare il vecchio sito web dell'Ente, poco interattivo e con informazioni obsolete, se non addirittura mancanti, a favore di un sito all'avanguardia e capace di adattarsi alle recenti disposizioni normative in materia.

Il progetto di Kamynina, Gregori e Sostaro presenta gli strumenti e le modalità operative utili alla promozione e sviluppo del **city brand di Mosca**, con particolare riferimento all'utilizzo delle nuove tecnologie (social media) da utilizzare nell'ambito di un progetto di comunicazione di tipo 2.0. Il governo di Mosca ha deciso infatti di trovare nuovi meccanismi per attrarre turisti nella capitale, per cui ha bandito un concorso per elaborare una strategia di marketing al fine di promuovere l'immagine di Mosca come città tourist-friendly.

Il progetto di Orfino e Reichenbach descrive il progetto nato nel 2005 ScegliTu, un programma di informazione per migliorare la cultura dell'educazione sessuale e della contraccezione consapevole. La campagna di sensibilizzazione è promossa dalla SIGO insieme a **Bayer** e promuove attività di comunicazione con l'utilizzo dei canali tradizionali e dei new media.

Il progetto di Rocca illustra l'iniziativa Working Capital nata nel 2009 su iniziativa di **Telecom Italia** e rappresenta un acceleratore d'impresa che investe nelle migliori start up italiane del settore digital, aiutandole a fare il grande passo dall'incubazione al mercato. Oggi il progetto punta a sviluppare il maggiore acceleratore di innovazione in Italia, costruendo e consolidando il portfolio di idee generato negli anni passati. Grazie anche alle iniziative di social media a supporto il progetto ha raccolto oggi più di 2.500 business plan e progetti innovativi.

Il progetto di Sacco e Sagromola descrive l'iniziativa **Path of Sword – digital**, un'opera di Moritz Waldemeyer, che rappresenta una vera e propria sfida, non solo per l'integrazione della tecnologia più avanzata a tecniche di fotografia già sperimentate, ma per l'utilizzo di uno strumento, che pochi, fino ad oggi, hanno saputo sfruttare: la Realtà Aumentata (Augmented Reality) rendendola social e inserendola in uno scenario in continuo mutamento come quello della comunicazione.

Il progetto di Signorini approfondisce il progetto *Futura Francesca* di **Telecom Italia**, l'iniziativa online di social storytelling di Telecom Italia che si è svolta dal 20 ottobre al 14 novembre 2011 (data di annuncio dei vincitori del concorso) con l'obiettivo di creare in rete il sequel dello spot istituzionale del 2011 “*Le emozioni non cambiano. Il modo di comunicarle, sì*”. Il nuovo spot è stato lanciato il 14 Febbraio 2012. L'iniziativa è stata comunicata e promossa attraverso il sito web dedicato e i canali Social di Telecom Italia.

Il progetto di Tammaro descrive i progetti dedicati alla sostenibilità di **Pirelli**, dal Sustainability Day al Rubber City, con uno sguardo dedicato al supporto offerto dalle nuove tecnologie per diffonderli e favorire la partecipazione dei pubblici. In particolare vengono poste le premesse per sviluppare una strategia social per promuovere Rubber City, partendo dai canali che attualmente Pirelli ha attivi – Twitter, Facebook, YouTube.

Il progetto di Tironi prevede lo sviluppo di un piano di Digital PR rivolto al Polo Museale del **Porto di Trieste**, che non vuole essere semplicemente un museo, ma si appresta a divenire un'area dove storia e futuro si intrecciano in un'unica realtà all'avanguardia, un luogo dedicato allo studio della navigazione e della portualità, concepito per essere visitato da un vasto pubblico utilizzando sistemi interattivi e dinamici.

Il progetto di Travagin e Siena offre un'analisi di alcune soluzioni innovative che un'azienda come **Roche** ha sviluppato al fine di rispondere alle esigenze degli stakeholder di riferimento. Tre diversi progetti per tre target chiave quali il paziente, il medico e il giornalista, in cui la Funzione di Comunicazione è stata coinvolta nelle sue diverse competenze nella strategia, nello sviluppo e nell'implementazione delle progettualità.

Il libro presenta dunque un'ampia varietà di iniziative sviluppate da imprese ed enti pubblici in cui i new media digitali svolgono un ruolo primario nel favorire il dialogo con i pubblici di riferimento. Non ci resta che ringraziare i partecipanti del Master in Relazioni Pubbliche d'impresa che hanno preso parte all'iniziativa e grazie ai quali il libro ha potuto prendere forma. Gli autori dei progetti e le aziende partner del Master, primo fra tutti Intesa Sanpaolo che quest'anno ha voluto promuovere e supportare l'iniziativa. Gli enti organizzatori Ferpi e Assorel che fin dall'inizio offrono il loro contributo e patrocinio. I docenti e i testimoni che hanno contribuito all'eccellenza dei contenuti del Master, sperimentando forme di didattica innovative.

Infine un ringraziamento particolare allo staff del Master composto da Virginia Villa e Marida Bonfanti che, con costanza e intelligenza, hanno dedicato tanta passione nel far sì che il Master continui a essere, dopo dieci anni, un prodotto formativo di eccellenza nel mondo delle relazioni pubbliche e nella comunicazione d'impresa.

Un grazie dunque a tutti coloro che hanno consentito al Master di crescere non solo come centro di alta formazione ma anche come luogo di produzione di cultura professionale come questo libro, siamo convinti, testimonia ampiamente.

Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti