

THE VORTEX

50

MINUTI

**LE GUIDE RAPIDE
D'AUTOFORMAZIONE**

Portare clienti nel nostro negozio con Internet

**11 strumenti
per sapere cosa fare
e come farlo**



FRANCOANGELI



50 MINUTI LE GUIDE RAPIDE D'AUTOFORMAZIONE

50 minuti è un modo totalmente nuovo di apprendere: esercitandosi!
È una proposta di guide per tutti: i non specialisti, i quadri, i dirigenti,
i professionisti e gli imprenditori.

Volumi facili ricchissimi di esercizi da completare, test e soluzioni, questionari
e attività da eseguire.

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.

THE VORTEX

50

MINUTI

LE GUIDE RAPIDE
D'AUTOFORMAZIONE

Portare clienti nel nostro negozio con Internet

**11 strumenti
per sapere cosa fare
e come farlo**



FRANCOANGELI

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

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

Presentazione	pag.	7
Introduzione. Come sta cambiando Internet	»	11
1. Lo scenario	»	12
2. Misurare ciò che accade per migliorarsi continuamente. La Web Analytics	»	21
3. C'è modo e modo: impariamo le differenze degli attrezzi a nostra disposizione	»	27
 Parte 1 – Gli strumenti pull		
1. Farsi trovare sui motori di ricerca	»	33
2. L'apertura di un blog	»	37
3. Google Maps, Foursquare e gli altri aggregatori	»	41
 Parte 2 – Strumenti push		
4. Groupon e i servizi di couponing	»	49
5. Le promozioni su Foursquare	»	53
6. I link sponsorizzati sui motori di ricerca	»	57

Parte 3 – Gli strumenti educativi

7. La Pagina su Facebook	pag. 67
8. Aprire un canale su Youtube	» 71
9. L'account su Twitter	» 75
10. Le newsletter come canale relazionale con il cliente	» 79
11. L'esperienza digitale in negozio	» 83
Conclusioni	» 87
Glossario	» 89

Presentazione

Molto spesso le aziende sul territorio e in buona misura anche gli operatori Internet hanno guardato nel passato al digitale come a un mondo separato dal business tradizionale e per molti aspetti ne hanno accentuato la dimensione di concorrenzialità con quest'ultimo.- L'e-commerce è stato visto come un mezzo per disintermediare la distribuzione tradizionale e la pubblicità come una forma per promuovere non-luoghi, spazi di comunicazione avulsi dalla realtà come per la verità troppi siti Internet sono ancora oggi. Questo approccio non cattura il vero valore che Internet può portare alla società e non si fa leva di sviluppo per le aziende nè canale aperto al servizio dei consumatori.

Per fortuna da ultimo sono cambiate le circostanze: l'aumento degli utenti connessi, e connessi non solo sul lavoro, la diffusione degli *smartphone* ed il prevalere dei social media hanno calato il digitale nella vita di tutti i giorni e modalità di comunicazione targetizzata come Google Adwords e, sul fronte promozionale. Groupon, hanno fatto intravedere ai negozi delle nostre città un orizzonte dove Internet non può mancare come luogo dove farsi trovare, generare un nuovo desiderio, iniziare un percorso di scoperta da parte dei consumatori.

Tutto questo non attiene solo alla conoscenza tecnica degli strumenti – conoscenza che abbiamo nel nostro piccolo cercato di colmare con questo testo – ma attiene molto di più al grande ambito del cambiamento.

Cambiamento è una parola che sentiamo tutti i giorni e che è entrata prepotentemente nelle nostre vite da quando le certezze sulle quali riposavamo da alcuni anni si sono rivelate non più valide. Abituati come eravamo a far leva sulla collocazione dei nostri spazi commerciali all'interno del tessuto urbano, abbiamo assistito al cambiamento

del consumatore che sta riducendo il suo livello di vita ed assumendo informazioni d'acquisto in modo differente rispetto al passato. Questo cambiamento può certamente travolgerci se non lo pensiamo come occasione per migliorare noi stessi e rivedere tutta la nostra attività orientandola al servizio al cliente. Abbiamo ancora negli occhi le immagini dei negozi frequentati dai nostri genitori e nonni dove la merce stava dietro al bancone e il commesso, dal banco, si poneva come un soggetto che chiedeva al cliente "Ha bisogno?". Oggi i prodotti stanno tutti attorno al consumatore che sempre più non cerca in un negozio un prodotto, ma una relazione, un supporto funzionale alla soddisfazione di un suo bisogno o di un suo desiderio. Il protagonista di questo scenario non è chiaramente più il prodotto, ma il consumatore.

Internet non ha reso i processi decisionali d'acquisto solo più razionali: non è semplicemente un luogo che rende le informazioni più trasparenti e le scelte fredde ed oggettive. Internet si è diffuso, soprattutto in Italia, perché è una piazza che ci tranquillizza riproponendoci una dimensione alla quale eravamo abituati e che i ritmi del lavoro e della vita ci stanno in buona misura scippando. Sulla piazza si affacciano non solamente le vetrine, ma si affacciano le persone che si scambiano opinioni e contribuiscono l'uno alla scelta degli altri.

Ecco perché anche noi dobbiamo guardare al modo in cui essere presenti su Internet allo stesso modo in cui apriamo il nostro negozio con un affacciamento su una piazza.

Facendoci in primo luogo trovare grazie ad insegne chiare, accattivanti, comprensibili non solo dal cliente che già conosce l'affidabilità della nostra storia, ma anche da chi cerca la soddisfazione di un suo bisogno attraverso una vetrina ordinata ed evocativa del fatto che quel bisogno noi siamo pronti per soddisfarlo. Ecco a cosa servono soprattutto i motori di ricerca ed ecco perché il nostro sito deve essere ripensato per rispondere a quest'obiettivo e per monitorarne i risultati e le inefficienze in un'ottica di costante miglioramento.

Stimolando poi un desiderio grazie a prodotti esposti nelle vetrine e sugli scaffali che inducano l'utente ad entrare ed a comprendere quanto la nostra attività e tutta la nostra competenza siano al servizio del suo benessere e della sua soddisfazione. A generare questo desiderio possono contribuire le forme di pubblicità online e le promozioni che possono essere attivate sull'utente che naviga da casa ed in mobilità.

Creando una relazione grazie alla porta sempre aperta del nostro negozio – il cartello "entrata libera" dovrebbe diventare superfluo an-

che in questo Paese – ed alla capacità di stare sul territorio che si manifesta nella notorietà di noi stessi e della nostra professionalità all'interno del tessuto urbano. Questo lo possiamo fare sui social media dove chiediamo attenzione, ma lo facciamo dando in cambio un beneficio, quella nostra conoscenza che mettiamo al servizio del cliente.

Promuovendo il passaparola, un veicolo che, pur in tempi di globalizzazione e tecnologia, diventa sempre più importante perché l'abbondanza di informazioni genera scarsità di fiducia e la fiducia si vince grazie alle raccomandazioni degli amici che viaggiano veloci quando si fa bene ed ancor più veloci quando si sbaglia. Ecco perché sul digitale conta la reputazione e le forme per aumentarla anche oltre la base sicura dei nostri clienti fedeli.

Al di là degli aspetti tecnici, **Internet è pertanto quanto più vicino allo spirito del commerciante si possa immaginare** perché ne valorizza le competenze ed ancor più la sensibilità.

Si tratta di mettersi in gioco.

Gli autori propongono 11 strumenti, a partire dal secondo capitolo, per farlo insieme a voi:

1. Farsi trovare sui motori di ricerca
2. L'apertura di un blog
3. Google Maps, Foursquare e gli altri aggregatori
4. Groupon e i servizi di couponing
5. Le promozioni su Foursquare
6. I link sponsorizzati sui motori di ricerca
7. La Pagina su Facebook
8. Aprire un canale su Youtube
9. L'account su Twitter
10. Le newsletter come canale relazionale con il cliente
11. L'esperienza digitale in negozio

Per facilitare la resa operativa del testo, vi proponiamo a corollario dei diversi paragrafi esercizi di auto-apprendimento e di approfondimento operativo del testo e vi rimandiamo al glossario al termine del libro per le definizioni precise dei lemmi che man mano introduciamo.

Buona lettura.

Introduzione. Come sta cambiando Internet

Sono ormai oltre dieci anni che Internet è ormai entrato nella vita di un numero crescente di persone: nel febbraio 2012 questo numero ha sfondato, secondo Audiweb, la soglia psicologica dei 30 milioni. All'aumentare degli utenti è man mano aumentata anche l'attrattività che la Rete ha come *medium* pubblicitario. Sino a poco tempo fa il Web è sempre stato sinonimo di allargamento dei confini, di possibilità di accedere a contenuti prodotti in posti sperduti, di poter dialogare con persone che si trovano in posti lontanissimi da noi. E come tale si prestava poco alla comunicazione di chi possiede un punto vendita, alla ricerca di un target molto preciso: chi vive/lavora/si trova nelle vicinanze del nostro negozio. Ma oggi questo scenario si è profondamente modificato e due sono i principali responsabili: i social media e gli *smartphone*.

La loro diffusione crea un contesto rassicurante perché permette di valorizzare le competenze di chi è abituato a gestire relazioni interpersonali e a condurre gli affari con tratti che non sono solo razionali ed oggettivi come, in buona misura, sono quelli appartenenti ad una immagine tradizionale della Rete. Ed in particolare:

- la certezza che, pur di fronte ad una crescita del commercio elettronico, questo non abbia affatto sostituito – nonostante quanto paventato inizialmente – ma anzi reso ancor più importante la competenza personale e professionale del rapporto con il cliente e che quindi questa mantenga un suo valore al di là della trasparenza ed abbondanza delle informazioni e della convenienza che il digitale spesso consente;
- dopo Groupon, la consapevolezza – con tutte le cautele del caso – che il digitale sia un punto di partenza nel percorso decisionale

che può condurre senza alcun dubbio al negozio per il suo perfezionamento: la vendita è infatti diventata sempre più una fase, e non la più semplice, del marketing piuttosto che una semplice transazione;

- la rappresentazione digitale di successo di meccanismi che offline hanno da tempo avuto diffusione e valore come le fidelity card e il direct marketing sotto forma di fidelizzazione sui social media e di esplosione dei siti di couponing;
- il peso che la reputazione ed il conseguente passaparola giocano sia sul canale fisico che sul canale digitale;
- la crescente possibilità di sviluppare forme di marketing basate sul “qui e ora” possibili grazie agli *smartphone*.

1. Lo scenario

Diciamo la verità. Facebook è riuscita laddove persino la posta elettronica aveva fallito: convincere gli italiani a connettersi ad Internet. Ed è riuscita in questo intento in virtù del fatto che si naviga sul social network più famoso del mondo per replicare una dimensione che di per sé è connaturata ad un’esperienza tradizionale del Belpaese, la piazza, il luogo dove la privacy è superata da una visione della comunità che è, a seconda delle letture, radice identitaria e culturale o contrappeso alla globalizzazione contemporanea, ma certamente rimane una tradizione che, pur cambiando il supporto dove questa avviene, non cambia con gli anni ed è per questo origine del successo di Facebook.

Se nessuno ci scrive via mail infatti non siamo portati a controllare la posta ed un suo rado utilizzo crea un circolo vizioso a causa del quale ampi strati della popolazione non hanno avuto – fino a poco tempo fa – motivo di accedere ad Internet e di migliorare la loro familiarità con il mezzo.

Su Facebook invece le cose accadono, i contenuti cambiano senza che noi vi contribuiamo direttamente, senza che noi scriviamo o condividiamo alcunché e questa continua ricchezza amplifica l’interesse a frequentarlo anche da parte di coloro che per lavoro non usano il digitale e non accedono per questo motivo quotidianamente al Web. Il risultato è che tutti – o per lo meno una gran parte degli Italiani – si connettono per rimanere aggiornati su quanto accade attorno a sé proprio grazie a Facebook e, muovendo da qui, scoprono tutto ciò che Internet ha da offrire, il che è in effetti sempre di più.

Parallelamente infatti crescono, fra le altre cose, anche il commercio elettronico e il bisogno di connettersi al Web per avvalersi di servizi unici come le vendite private (Saldi Privati, Privalia e gli altri), Groupon e i marketplace come eBay ed Amazon: non stupisce pertanto che **e-commerce** e **social media** siano i due trend principali oggi sulla Rete nonché oggetto di discussione intensa anche fuori da essa.

Per chi si stupisce di questi ragionamenti, ci sono i numeri a parlare. Questa la situazione a inizio 2012:

- 30 milioni sono gli utenti mensili della Rete;
- secondo l'Agcom, circolano 20 milioni di smartphone che li usano per connettersi anche grazie a tariffe flat sempre più convenienti;
- 21 milioni di italiani sono registrati a Facebook, oltre il 50% dei quali vi accede tutti i giorni;
- 9 milioni di italiani fanno acquisti su Internet per un valore totale superiore agli 8 miliardi di euro.

Fig. 1 – Frequenza nell'uso dei social media

Frequenza d'uso	Facebook	Twitter	Linkedin	Altri social media
Più volte al giorno	'31%	'20%	'3%	'15%
Una volta al giorno	'21%	'13%	'3%	'17%
3/5 volta a settimana	'15%	'6%	'4%	'14%
1 o 2 volte a settimana	'17%	'9%	'18%	'16%
Ogni tanto	'11%	'12%	'28%	'19%
Poco di frequente	'5%	'23%	'35%	'14%
Mai	'1%	'18%	'9%	'5%

Soprattutto il 65% degli utenti Internet affermano di avere un comportamento multi-canale ovvero di assumere informazioni in merito ad un acquisto – e di effettuarlo – indifferentemente online ed offline. Questo rende ancor più necessario ed urgente per i negozi “farsi trovare” anche sul digitale così da rispondere pienamente al bisogno informativo di un nostro possibile cliente anche perché il nostro concorrente, come si suol dire, è solo a un click di distanza. In questo libro affronteremo infatti le ragioni per le quali il titolare di un esercizio pubblico sul territorio dovrebbe configurare la sua presenza online e le modalità con cui farlo, se possibile a costi ridotti e monitorando l'effetto dei propri sforzi.

L'aspetto della **misurabilità** è infatti uno dei grandi valori aggiunti di Internet a patto di saper scegliere con attenzione le azioni da monitorare e gli strumenti di cui avvalersi. Tutto questo riconoscendo la fondamentale differenza con le forme più tradizionali di comunicazione, come la pubblicità sulle Pagine Gialle e sui giornali locali, che di per sé stanno diminuendo i loro ritorni proprio a causa del mutato comportamento del consumatore, che sempre di più si rivolge al Web per informarsi e decidere.

Da uno studio americano del 2011, appare evidente che i negozi vengono visitati sempre più dopo una ricerca online. Ormai Google si posiziona come la parte d'informazione principale anche per la ricerca di un negozio, superando nettamente le Pagine Gialle. A seguire le parti più usate su Internet sono Facebook e Twitter (??).

Esercizio 1

Vai sul sito <http://www.google.com/intl/it/analytics/> e registrati. Dopodiché chiedi alla tua web-agency di implementare in tutte le pagine del tuo sito il relativo codice, o fallo tu stesso, perché tu possa osservare il comportamento dell'utente. Naviga nelle diverse sezioni ed in particolare quelle dei Visitatori, delle Sorgenti di Traffico e dei Contenuti.

Molti aspetti del cambiamento del panorama digitale possono essere molto positivi per chi ha un punto vendita sul territorio. Oltre, come già detto, alla diffusione degli *smartphone* ed all'esplosione dei siti di *couponing*, possiamo osservare:

- il superamento, in termini di traffico, dei portali da parte delle piattaforme e dei motori di ricerca;
- la nascita di piattaforme, come Google Adwords e Facebook Ads, capaci di profilare l'utenza sulla base della localizzazione geografica e degli interessi;
- l'emergere dei "*big data*" ovvero della creazione diffusa di informazioni da parte degli utenti e le possibilità offerte dalle funzionalità di story-telling;
- il coinvolgimento dell'utente attraverso applicazioni che aumentano le possibilità di sell-in;
- la rilevanza che il mondo b2b sta assumendo grazie al crescere di servizi come LinkedIn;
- il continuo perfezionamento dei servizi *open-source* come Wordpress o Magento;

- le sinergie che possono essere attivate tra il livello centrale delle aziende e i punti vendita sul territorio.

Affrontiamoli punto per punto, cercando di cogliere i tratti più interessanti o rimandando ad approfondimenti presenti nel testo.

Dai portali alle piattaforme

Non c'è dubbio: Internet, soprattutto in Italia, è nato con i portali. Il bello di Internet era Virgilio, la Rete poteva essere ripercorsa con il filo di Arianna (il motore di ricerca del portale Libero), con Lycos o con Altavista oppure con le directory di Yahoo. Tiscali è stato per anni il simbolo della libertà che Internet pareva promettere. Ancor oggi i portali sono protagonisti del panorama Web, ma la crescita esplosiva di contenuti digitali e la maturazione dell'utenza ha reso i social media servizi molto più innovativi dei portali.

Fig. 2 – I siti più visti in Italia secondo Nielsen Netview (Dicembre 2011)

Brand	Unique Audience [000]	Sessions Per Person	Total Minutes [000]	Time Per Person (hh:mm:ss)	Total Page Views [000]	Web Pages Per Person
TOTAL:	28,629	34.70	29,308,041	17:03:42	56,154,535	2012
Google	26,056	21.35	2,024,069	01:17:41	4,832,630	186
Facebook	21,128	19.50	7,835,869	06:10:53	17,516,513	829
YouTube	17,132	7.72	987,014	00:57:37	1,505,492	88
MSN/WindowsLive/Bing	14,816	11.77	739,752	00:49:56	858,956	79
Virgilio	14,444	8.65	545,763	00:37:47	1,224,936	85
Microsoft	13,366	5.15	512,896	00:38:22	31,159	6
Libero	13,089	10.32	777,121	00:59:22	1,725,097	132
Yahoo!	12,229	6.83	318,635	00:26:03	638,644	52
Wikipedia	11,559	3.84	131,281	00:11:21	178,411	15
Blogger	10,113	3.67	93,063	00:09:11	161,191	16
Leonardo.it	8,513	2.82	57,999	00:06:49	98,091	12
La Repubblica	7,951	6.18	183,009	00:23:01	238,348	30
Corriere della Sera	7,573	5.42	147,789	00:19:31	198,973	26
Skype	7,181	13.62	539,334	01:15:06	7,67	5
eBay	6,936	5.35	305,509	00:44:03	675,228	98

Il generalismo del portale non poteva pertanto approfondire il livello locale ed infatti le iniziative in tal senso nei primi anni del Duemila erano state limitate e di scarsa rilevanza. Per consentire la profittabilità di un nuovo modello pubblicitario e consentire una pianificazione locale geotargetizzata e così profilata bisognava far leva sull'abbondanza di contenuti prodotti dagli stessi utenti. I primi furono Google e Facebook con i loro link sponsorizzati, che oggi pian piano sono un modello e stanno pian pian sostituendo la tradizionale pubblicità locale.

Google Adwords e Facebook Ads

Il capitolo 6 entrerà nel merito di questi servizi, ma quello che interessa qui sottolineare è la capacità di queste iniziative (per la verità ispirate ad Overture – il primo servizio pay-per-click che si innestava su un motore di ricerca) che hanno saputo smarcarsi dal tradizionale *impasse* del mondo della pubblicità: i contatti pubblicitari si contano o si pesano? Conta la qualità del contesto editoriale o conta l'abbondanza di utenti che vedono un messaggio pubblicitario? Difficile trovare una soluzione, ma certo Google e Facebook, l'uno basandosi sulle ricerche dell'utente, l'altro sugli interessi espressi esplicitamente o implicitamente da quest'ultimo, hanno saputo dare una risposta nuova e innovativa, che solo il digitale poteva escogitare. Ne parleremo a fondo nel prosieguo del nostro libro.

I big data, futuro del digitale

La diffusione degli *smartphone*, la digitalizzazione della domotica, la confluenza dei media stanno aumentando con impeto il numero di dati che vengono pubblicati in un contesto digitale: il futuro sarà dato dalla capacità di leggere le informazioni rilevanti – e solo quelle – per avere un'analisi della percezione e del comportamento dell'utente e la possibilità di ingaggiarli in conversazioni dove il nostro intervento potrà essere premiante e premiato. Il social media marketing deve infatti partire innanzi tutto dall'ascolto: ad esempio la campagna elettorale americana sta usando con forza la militanza proprio per ascoltare e interagire con gli utenti online grazie a filtri che riescano ad intercettarne al meglio i discorsi e gli umori.

Big data saranno anche quelli che man mano verranno resi disponibili dagli enti locali che, uno dopo l'altro, stanno approvando gli “*open data*” ovvero la pubblicazione di informazioni demografiche, politiche e sociali dei territori creando così le basi per interfacce utili a rendere tutte queste informazioni fruibili per gli utenti ed anche per le aziende.

Big data sarà anche il prodotto dell'“Internet delle cose”, man mano che ragioni industriali, logistiche o di protezione dei marchi, innesterranno nei prodotti chip ed altre modalità che produrranno contenuti digitali in grado di essere letti dai nostri elettrodomestici o da lettori presenti in negozi ed esercizi pubblici.

Dal coinvolgimento al sell-in

Un po' per moda, un po' per gioco stanno prendendo piede applicazioni che a vario livello rendono possibile per l'utente personalizzare

il prodotto o creare il proprio ordine: da Lego a Burberry, da Tiffany a Pizza Hut, l'obiettivo è rendere personale un'esperienza intrattenere l'utente.

Il punto di partenza è chiedersi come rendere più efficace il percorso che da tale contesto porta l'utente sul punto vendita per completare la scelta e definire l'acquisto. Le esperienze dei grandi *retailers*, da Decathlon a Darty, sono tutte incentrate sulla libertà di acquisto online o offline dove la scelta offline consente di prenotare il prodotto sul sito per assicurarselo, ritirarlo e pagarlo sul punto vendita, anche con un buono sconto per un ulteriore acquisto. Ne parleremo a lungo.

Fig. 3 – Sul sito di Lego è possibile creare la propria confezione dei famosi mattoncini



Il mondo b2b

Linkedin raccoglie oggi oltre due milioni di professionisti in Italia e non c'è dubbio che ha d'un balzo risposto alla domanda che molti si sono posti nei primi anni del Duemila: come fare a creare un contesto in cui le aziende potessero incontrarsi?

Linkedin ha risposto nel mondo più brillante: lanciare una piattaforma dove potessero incontrarsi i professionisti, inizialmente in una veste più individuale (la ricerca del lavoro) e successivamente discutendo in gruppi affini o cercando partner commerciali. Oggi Linkedin è ben posizionata per essere il social network più adatto per chi opera nel mondo b2b, anche locale, e voglia al meglio essere trovato e cercare di creare una rete di contatti sul territorio.

Wordpress, Magento ed il ruolo delle web-agency

Se questo libro fosse stato scritto due anni or sono, avrebbe dedicato molto tempo alla scelta della web-agency e ai parametri con i quali valutare il costo preventivato da questo tipo di fornitore. Non che questi aspetti non si siano più importanti, anzi! La scelta di un partner capace e dinamico è sempre fondamentale nell'ottenere il massimo e non deve presentare costi di sostituzione eccessivi nel momento in cui occorre cambiar fornitore.

Ciò che però è accaduto di determinante negli ultimi anni è il diffondersi di soluzioni tecnologiche gratuitamente disponibili sul mercato e costantemente oggetto di miglioramenti e adattamenti da una nutrita community di sviluppatori. Farsi pertanto realizzare il sito in Wordpress (o in Joomla, tanto per citare gli esempi più diffusi) o l'e-commerce in Magento (o Opencart) richiede pertanto solo il costo di implementazione del software e di adattamento grafico rendendo molto semplice il trasferimento del sito una volta che si decida di cambiare web-agency.

Wordpress è in particolare la più diffusa soluzione open-source per creare blog e siti e può essere utilizzata o in versione totalmente gratuita o in una versione a pagamento. In quest'ultimo caso il sito potrà interamente essere navigato sotto un dominio proprio, essere ospitato su un server di proprietà dell'azienda e consentire una customizzazione molto più spinta sia della grafica che degli aspetti strutturali. Parleremo nel paragrafo 2.2 di Wordpress e delle logiche legate alla redazione di un blog aziendale.

Un blog è la soluzione ideale per ospitare contenuti digitali e costituisce le basi per le quali il sito può essere trovato sui motori di ricerca anche da parte di quegli utenti che inizialmente non conoscano il marchio e i servizi dell'azienda stessa. La Rete è infatti come un grande iceberg: poterci far trovare da quegli utenti che già ci conoscono è un bene che però non è paragonabile al farci prendere in considerazione da chi, cercando informazioni su prodotti e servizi, può imbattersi nel nostro sito in virtù dell'allestimento di contenuti opportunamente tesi a fargli prendere contatto anche con la nostra proposizione commerciale.

In particolare in Italia si è per molto tempo confrontato Facebook con Twitter come se fossero strumenti sostituti: abbiamo visto quanto invece queste piattaforme presentino funzionalità diverse e quindi linguaggi diversi. Merita sottolinearne due che stanno ancor più differen-

ziandone l'utilizzo, pur rimandando ai paragrafi 4.2 e 4.2 per il dovuto approfondimento.

Facebook ha, sul finire del febbraio 2012, reso disponibile il Diario (o “**Timeline**”) anche alle pagine. Questo significa creare la storia di un'azienda, di un negozio e di un luogo. Non stupisce che i primi a sfruttare la novità siano stati i quotidiani. Rendere visibile la nostra storia incrementa il valore che attribuiamo alla nostra presenza sul territorio, al protagonismo dei nostri clienti ed alle iniziative con cui l'abbiamo evidenziato. Facebook vuole sempre più legare il presente e il passato delle nostre vite a quelle degli altri e dei luoghi che frequentiamo: in particolare per tutti gli esercizi commerciali questo strumento è una leva di coinvolgimento e di fidelizzazione molto forte e da non trascurare.

Fig. 4 – Un bell'esempio di Timeline in cui le Terme di Rabbi hanno caricato immagini di tutta la loro storia



Twitter ha rilanciato il sito all'inizio del 2012 cercando di rendere più intuitive alcune funzioni tra le quali l'*hashtag* (o “cancellotto”) creando il pulsante “Scopri”. L'obiettivo di Twitter è coinvolgere tutti in una conversazione collettiva orientata a parole chiave: se Google intende dare un senso grazie al valore della ricerca, Twitter intende tastare il polso al presente e a ciò che si dice in questo momento. Questo