

**Antonio Ferrandina,
Roberto Zarriello**

50

MINUTI

**LE GUIDE RAPIDE
D'AUTOFORMAZIONE**

Social Media Marketing

**Una guida per i nuovi
Comunicatori Digitali**

**NUOVA EDIZIONE
AGGIORNATA**



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.

**Antonio Ferrandina,
Roberto Zarriello**

50

MINUTI

Social Media Marketing

**LE GUIDE RAPIDE
D'AUTOFORMAZIONE**

**Una guida per i nuovi
Comunicatori Digitali**



FRANCOANGELI

Antonio Ferrandina è esperto di marketing e pianificazione strategica. Autore di decine di pubblicazioni in materia, è attualmente docente di Economia Aziendale e Marketing presso la Facoltà di Economia dell'Università del Molise, ove è stato titolare dei corsi di Economia e Gestione delle Imprese di Trasporto e di Marketing Turistico. È docente di Marketing presso la LUISS Business School di Roma; ha insegnato, inoltre, Economia e Gestione delle Imprese e Organizzazione Aziendale presso la Facoltà di Scienze Motorie dell'Università di Foggia.

Roberto Zarriello, giornalista esperto di innovazione. Docente di Comunicazione digitale e Social media all'Università telematica Pegaso, ha già insegnato all'Università di Foggia e a "La Sapienza" di Roma. Ha tenuto e tiene seminari in decine di università ed enti di formazione tra cui l'Eurac di Bolzano, l'Università di Napoli, l'Università del Molise e Cinecittà Campus. Scrive e ha scritto su quotidiani e magazine tra cui *Repubblica*, *Espresso*, *Affari Italiani*, *Assodigitale*. È intervenuto come esperto in vari programmi televisivi su canali Sky, Rai e in diversi network nazionali. Opera anche come consulente ed esperto di social media sia nel pubblico che nel privato.

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

2a edizione aggiornata. Copyright © 2012, 2014 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	pag.	9
1. Le nuove sfide del marketing on line	»	11
1. Cos'è il marketing on line	»	11
2. Perché il marketing on line è diverso	»	13
3. Come cambia il business on line	»	15
2. Cosa è il Social Media Marketing	»	27
1. I Social Media	»	27
2. Il Social Media Marketing	»	32
3. Comunicazione tradizionale on line e Viral Marketing	»	34
3. Come sfruttare il Social Media Marketing per sviluppare il business aziendale	»	41
1. Come organizzare una campagna di Social Media	»	41
2. Quanto costa una campagna di Social Media	»	43
4. Il mestiere dell'Ufficio Stampa	»	45
1. Premessa	»	45
2. Quando e come gestire le relazioni con i mass media	»	46
3. Gli strumenti dell'informazione: dal comunicato alla cartella stampa	»	48
4. L'ufficio stampa nell'era di Internet: le nuove tecnologie per comunicare meglio	»	50
5. Il nuovo mercato dei Social Media. Social Media oggi (& ieri), di Massimo Nava	»	53
1. Premessa	»	53

2. Old & New Style	pag.	54
3. Identità e reputazione on line: comunicare, coinvolgere e stupire	»	57
4. Appendice A – I Falsi miti	»	63
5. Appendice B – Guida semplificata all’uso	»	68
6. Appendice C – Consigli semiseri per essere presenti sui Social Network (a cura di Sandro Simone, blogger e scrittore)	»	70
6. Mobile Marketing. Pochi gradi di separazione, di Massimo Nava	»	75
1. Tecnologia e progresso	»	75
2. Cosa cambia davvero?	»	76
3. Smartphone, Tablet, Applicazioni e Social Media	»	77
4. Armati di tablet e devices	»	78
5. Lo smartshopper	»	80
6. Forma e sostanza: l’adattamento al mobile marketing	»	81
7. Gli Strumenti del Comunicatore Digitale, di Francesca Ferrara	»	85
1. Premessa	»	85
2. Quando e come gestire la conversazione in Rete	»	86
3. Gli strumenti del comunicatore aziendale	»	87
4. Comunicare sui Social Network	»	88
5. Indicazioni per una corretta comunicazione on line	»	89
6. Storytelling e content curation	»	89
7. L’importanza dei device	»	90
8. Consigli utili per il posizionamento in Rete...	»	90
9. Tra navigate e nuove piattaforme	»	91
10. Decodificazione dei contenuti	»	94
11. Comunicazione aziendale e comunicazione istituzionale	»	95
12. Bandita la superficialità	»	96
13. Ecosistema ed ecologia della comunicazione on line	»	97
14. Le best practices in corso	»	98
15. I costi della social communication	»	100
16. Le agenzie di comunicazione	»	101
17. Content is the King!	»	101
18. Istituzioni e Social Media	»	102
19. La crossmedialità	»	104

8. Conclusioni e scenari futuri	pag. 107
Glossario	» 109
Bibliografia	» 119
Sitografia	» 121

Prefazione

Roberto e Antonio. Il primo giornalista, blogger, social media editor, consulente. Una penna digitale con una grande passione per la comunicazione. Il secondo docente universitario di Marketing, consulente e formatore. Quattro mani e una miscela esplosiva condensata in un libro ricco di sorprese.

Due punti di vista diversi: un comunicatore e un marketer che uniscono le loro esperienze per svelare i trucchi del mestiere.

Con il *potente* contributo di altri due *professional*: Francesca Ferrara e Massimo Nava, che hanno voluto donare il loro prezioso apporto in termini di strategie, tecniche e spunti operativi.

Fare business sui social network è oggi una necessità per qualsiasi azienda: Utilizzare la Rete per sviluppare una relazione forte con i clienti o anche per offrire un servizio di assistenza post-vendita efficace, continuo e immediato, perché fornito in tempo reale.

Viene spiegato quali siano i principali *modelli di business che funzionano su Internet*, come sfruttare il Social Media Marketing, il mestiere del nuovo Ufficio Stampa, il mercato dei Social, gli strumenti del Comunicatore Digitale.

In particolare, in questa seconda edizione, è stato aggiornato il Capitolo 5, dedicato alle strategie operative di Social Media Marketing e aggiunto il Capitolo 6, ad opera di Massimo Nava, con la individuazione delle potenzialità e degli strumenti tipici del Mobile Marketing.

Facebook, Twitter e i social in genere rappresentano un cambiamento nel modo in cui la gente apprende, legge e condivide informazioni. In essi si verifica una fusione tra sociologia e tecnologia, che trasforma il monologo (da uno a molti) in dialogo (da molti a molti), dando luogo ad una democratizzazione dell'informazione.

I social media sono molto diversi dai media industriali, comunemente definiti “tradizionali”, “broadcasting”, o “mass media”, come giornali, televisione e cinema. Inoltre, mentre i social sono strumenti relativamente a basso costo che permettono a chiunque (anche soggetti privati) di pubblicare ed avere accesso alle informazioni, i media tradizionali richiedono cospicui investimenti finanziari per pubblicare informazioni.

Il Social Media Marketing comprende approcci e tecniche per costruire reputazione on line, comunità di lettori e credibilità. Esso racchiude una serie di pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti on line (PR 2.0) all’ottimizzazione delle pagine Web fatta per i social (SMO, Social Media Optimization).

Conoscere tutti i vari strumenti del mestiere è importante per capire quale strategia adottare.

La nuove vie del marketing e della comunicazione digitale rappresentano una sfida per tutti quelli che intendono sviluppare il proprio business on line.

Questo libro vuole accompagnarvi in un viaggio tra questi nuovi orizzonti, portarvi oltre le classiche convinzioni. Le nuove tecnologie hanno cambiato le regole del marketing e della comunicazione. Hanno cambiato anche la società in cui viviamo e noi stessi.

A questo punto si può solo guardare avanti.

Buon viaggio e buona lettura!

Antonio e Roberto

1. Le nuove sfide del marketing on line

1. Cos'è il marketing on line

Cosa è in realtà il marketing on line?

Possiamo cominciare con l'affermare che il *marketing on line* è il *marketing con la Rete Internet*, l'ausilio dei siti Web, l'emailing e tutte le iniziative promozionali e comunicative che vedono nel mondo digitale una piattaforma formidabile e ubiquitaria.

D'altronde il potere della tecnologia e la sua evoluzione impressionante ne hanno allargato il campo di azione: parliamo non più solo di computer e Rete fissa, ma anche di notebook e netbook, telefoni cellulari, smartphone e tablets, costantemente on line con i sistemi wireless e 3g¹.

Questi nuovi supporti offrono, ormai, alle aziende la possibilità di strategie di comunicazione inusitate, tanto da far parlare di *marketing digitale*, come di una piattaforma unica, che comprende Internet, ma anche televisione, radio e telefonia evoluta.

Un'espressione alternativa è quella di **Web Marketing**, dizione molto utilizzata anche se in parte impropria: più corretto, infatti, sarebbe parlare di **Internet Marketing**, comprendendo tutti gli strumenti impiegabili on line.

Il Web Marketing è però la parte più visibile dell'Internet Marketing, sulla quale poggiano direttamente o indirettamente quasi tutti i tools².

1. Nell'ambito della telefonia cellulare, il termine 3G (acronimo di 3rd Generation) indica le tecnologie e gli standard di terza generazione. I servizi abilitati dalle tecnologie di terza generazione consentono il trasferimento sia di dati "voce" (telefonate digitali) che di dati "non-voce" (ad esempio, download da Internet, invio e ricezione di email ed instant messaging anche se la killer application utilizzata come traino dal marketing degli operatori 3G per l'acquisizione di nuova clientela è la videochiamata).

2. Con il termine *Web Marketing*, intenderemo nel testo, salvo diverso avviso, tutti gli strumenti di marketing connessi ad Internet, pur riconoscendo che non tutti i *tool* si risol-

A parte i nominalismi e le diverse terminologie, probabilmente l'aspetto nodale che differenzia il fare business on line rispetto a quanto accade nel mondo *reale* riguarda proprio la *comunicazione*.

C'è una forte diversità tra ciò che permettono Internet ed i media tradizionali. Se televisione, radio e stampa permettono di raggiungere un gran numero di *prospect*, spesso con una scarsa segmentazione, sulla Rete è invece fondamentale definire con esattezza il proprio target.

Il numero di pagine Web aumenta con un ritmo di crescita vertiginoso, decine di migliaia a settimana.

Diventa quindi fondamentale puntare su processi di segmentazione e profilazione più precisi e sofisticati, target ristretti e definiti accuratamente, per instaurare un rapporto di fiducia col cliente e offrire un servizio il più possibile *one to one*.

D'altro canto anche il rapporto azienda-cliente si è rovesciato: è il cliente che sempre più spesso si rivolge direttamente e indirettamente all'azienda impiegando quasi 24 su 24 ore tutti gli strumenti di **comunicazione 2.0** (forum, blog, Social Network, file sharing, ecc.) per esprimere la propria opinione, determinare tendenze, condizionare il consumo.

Un **consumatore** che oggi assume un nuovo ruolo passando dallo stato di "consumer" a quello di "prosumer" divenendo così parte integrante del processo di produzione e distribuzione di prodotti e servizi. Emerge quindi il profilo di un **nuovo consumatore**: autonomo, non più subordinato alla marca, competente, selettivo, esigente, con maggiori conoscenze sui prodotti e che chiede sempre di più qualità e servizi.

Da qui quindi il ruolo emergente delle comunicazioni aziendali interattive basate sulle nuove tecnologie (communication 2.0) e il ruolo crescente del cosiddetto **Social Media Marketing**, quale branca del marketing che si occupa di generare visibilità sui **Social Media**, quale gruppo di applicazioni Internet che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati da utenti, comunità virtuali e aggregatori, per costruire reputazione on line e credibilità.

Il fine ultimo del Social Media Marketing è quello di creare conversazioni con utenti/consumatori.

vono nel sito. Peraltro vi sono alcune forme di marketing diretto molto importanti come *l'e-mail marketing* che si definiscono *below-the-web*. È indubbio comunque che tali ultime forme si raccordino quasi sempre ad un Website e che comunque il marketing tramite Web rappresenti la parte più rilevante dell'Internet Marketing. Anche il marketing sui nuovi supporti portatili quali smartphone, tablets, ecc., fa spesso riferimento al portale Web, sebbene in una versione più agile e lineare, adattata ai display e alle capacità di connessione e download di tali strumenti.

L'azienda, attraverso il proprio blog si pone in una relazione 1:1 che avvicina mittente e destinatario; il consumatore dialoga a sua volta con altri utenti e con l'azienda in modo diretto e in genere non filtrato.

Una domanda importante è, quindi, se le leggi del marketing siano valide in Rete, anche alla luce di queste recenti evoluzioni o se sia necessario elaborare un nuovo modello. Di certo è essenziale mettere a punto diverse basi concettuali, che non significa buttare a valle tutto il marketing tradizionale ma arricchire la visione con nuovi modi che tengano conto delle estreme potenzialità del mezzo digitale.

Per fare questo è essenziale intendere come funzionino le cose in Rete, quali siano le ragioni di una presenza on line, gli strumenti e canali innovativi impiegabili, e come congiungere i parametri d'azione tradizionali con le potenzialità del *marketing on line e dei Social Media*.

Qual è la nostra idea a riguardo?

Poiché il Web Marketing si svolge su Internet (che è un ambiente molto innovativo e dinamico), molti Web Marketer (così si chiamano gli esperti di Web Marketing) pensano che sia una materia da affrontare solo con tecniche e strumenti "nuovi".

È vero che molto del lavoro di Web Marketer va fatto in modo innovativo, ma una parte consiste nello sviluppare in formato elettronico quello che del marketing tradizionale può essere adattato a Internet (analisi dei bisogni, posizionamento, catalogo-prodotti, listino-prezzi, personalizzazione del rapporto con il cliente, ecc.).

Per noi, quindi, il marketing tradizionale o *sulla terra ferma* (come qualcuno dice) rimane sempre la base concettuale per sviluppare un approccio al business on line ragionato e costruttivo.

2. Perché il marketing on line è diverso

È interessante valutare in modo sintetico le differenze esistenti fra i due tipi di approcci e tecniche (marketing tradizionale verso marketing on line).

Esistono differenze sensibili che riguardano, in primo luogo, il modo di organizzare le funzioni di marketing (Fig. 1).

In ordine alla segmentazione, mentre nel marketing ordinario l'approccio e le relative tecniche sono tipicamente di carattere demografico (sesso, età, residenza, reddito, istruzione, ecc.), il marketing on line cerca una profilazione degli utenti e della clientela più sofisticata, basata sugli stili di comportamento e di vita, sulle abitudini di navigazio-

ne, sulle emozioni ricercate e suscitate. L'implicazione rilevante è a livello di costituzione, gestione e analisi di un database informativo più complesso e stratificato, in grado di fornire informazioni eccellenti per il targeting e il posizionamento, sino alla formulazione del marketing of one, con segmenti infinitesimali, rappresentati al limite dal singolo utente, dalle sue aspettative e dalla capacità aziendale di fornire una risposta adeguata e specifica.

Fig. 1 - Differenze fra marketing tradizionale e marketing on line

<i>Funzioni di marketing</i>	<i>Marketing tradizionale</i>	<i>Marketing on line</i>	<i>Implicazioni</i>
Segmentazione	Demografica	Psicografica, comportamentale, emozionale	Database
Pubblicità	Push	Pull	Interattività
Promozione	Di massa	Personalizzata	Focalizzazione
Prezzo	Stabilito azienda	Stabilito dal cliente	Personalizzazione
Gestione delle vendite	Informazioni per le vendite	Informazioni condivise	Marketing e vendite divengono strettamente connessi
Canali di distribuzione	Presenza di intermediari	Tendenzialmente diretti	Multi-canale
Nuovi prodotti	Secondo le direttive aziendali	Secondo le direttive del cliente	Espansione del mercato
Parametri di controllo	Quote di mercato, profitto	Continuità e valore delle relazioni	Nuovi parametri

Rilevanti differenze fra i due marketing sono ravvisabili anche a livello di marketing-mix: mentre la pubblicità tradizionale, realizzata con i normali media (stampa, radio, televisione) è in genere di tipo *push* o *broadcasting*, nel senso che trasmette i suoi contenuti in modo irradante, generico e di massa, l'advertising on line, con i suoi tipici strumenti (banners, links, clip, ecc.) viene attivata, in genere, *on demand*, su richiesta dell'utente, che viene *tirato/attirato (pull)* all'interno del sito, ma conserva una sua discrezionalità nella scelta dei messaggi e contenuti preimpostati.

Strettamente legata alle peculiarità del *medium* è anche il discorso della promozione, di massa nel marketing tradizionale, più personalizzata e focalizzata nella versione on line.

Per quanto riguarda il pricing, la possibilità da parte del navigatore, per alcuni prodotti/servizi, di poter assemblare i componenti, sceglierne i prezzi e confrontare prestazioni/costi, consente, poi, una relativa personalizzazione dei prezzi, rispetto alla maggiore rigidità riscontrabile nel normale pricing off line.

La gestione delle vendite su Internet, poi, basandosi su informazioni condivise fra marketing e vendite, consente di ridurre la distanza fra la creazione e promozione/distribuzione dei prodotti, con implicazioni anche a livello di canali distributivi, più diretti e segmentati nella versione on line.

Ma differenze importanti ci sono anche per lo sviluppo e il lancio di nuovi prodotti: nel mondo on line è un processo più legato alle necessità reali e contestuali degli utenti, con conseguente opportunità di costanti sviluppi della domanda e del mercato.

Infine, la verifica dell'efficacia/efficienza dell'azione di marketing nel Web si estende allo sviluppo di relazioni commerciali stabili, continue e durature; i nuovi parametri di controllo saranno allora più connessi al *customer care*, alla *customer satisfaction*, allo sfruttamento della *lifetime value*, vale a dire il valore attuale del profitto realizzabile durante la vita media del cliente, e non solo a sporadiche ed estemporanee vendite casuali.

3. Come cambia il business on line

I nuovi modelli di business sviluppati nello scenario on line presuppongono una pluralità di azioni che l'azienda, grazie alle tecnologie informatiche, svolge in forma digitale, ricavandone un notevole incremento di efficacia ed efficienza.

La ri-organizzazione naturalmente non è una costante, ma assume caratteristiche differenti a seconda del settore di appartenenza, della capacità di innovazione dell'impresa e della rigidità dei mercati.

Si può dire comunque che le imprese siano coinvolte in un processo di virtualizzazione della propria struttura, che assume gradi e complessità differenti: si va dall'impresa che non conosce alcuna forma di presenza su Internet, fino alle c.d. imprese virtuali, quelle cioè che completano le proprie transazioni attraverso processi definiti esclusivamente in Rete.

Fig. 2 - Processo di virtualizzazione della struttura organizzativa dell'azienda



Naturalmente quella dell'impresa virtuale è una struttura più facile da impostare in una realtà imprenditoriale appena formata, visto che non ha a che fare né con relazioni consolidate con dettaglianti/fornitori tradizionali, né con un'avviata ed imponente forza di vendita.

Nella pratica è possibile ricondurre la realtà imprenditoriale a tre diverse fasi di virtualizzazione della struttura aziendale.

La *prima* è quella dell'impresa vetrina sul Web, in cui l'azienda è presente in Rete attraverso l'esposizione dei propri prodotti, ma non si avvale delle soluzioni di commercio elettronico, né interagisce con i propri clienti.

La *seconda* fase è quella dell'impresa che integra i propri processi con le soluzioni offerte dalla Rete ed è attiva sul mercato dell'E-commerce. Si tratta dell'ipotesi in cui l'azienda ha provveduto a coordinare la propria logistica e la propria produzione per soddisfare la clientela dei navigatori Internet.

La *terza* fase infine è quella in cui l'impresa utilizza le informazioni riguardanti le aspettative del cliente finale in modo da reagire più velocemente ai cambiamenti della domanda e che provvede, sulla scorta di tali informazioni, ad adeguare il proprio processo produttivo.

In conclusione è evidente che in base al grado di virtualizzazione dell'organizzazione aziendale è possibile identificare quale tipo di modello di business on line, l'impresa ha deciso di adottare.

In particolare questi i modelli di business on line possibili:

1. Catalogo o Vetrina;
2. Economie;

3. Customer Service;
4. Branding;
5. Generazione e costruzione di database;
6. Generazione vendite off line;
7. E-commerce (Commercio elettronico);
8. Vendita di pubblicità (Media Model).

Di seguito si descriveranno i diversi modelli di business on line che un'azienda può decidere di adottare, ma va precisato che questa lista di modelli ha solo un valore indicativo, poiché la realtà presenta soluzioni ibride e in continua evoluzione.

Catalogo o Vetrina Web

Per un'azienda rappresenta la forma di presenza sulla Rete più semplice.

Attraverso un sito Web aziendale vengono fornite all'utente informazioni sull'azienda (il tradizionale "Chi Siamo"), sui prodotti/servizi offerti, sul brand e sulle eventuali promozioni.

Questo tipo di presenza in Rete da parte dell'azienda si propone di influenzare l'utente spingendolo all'acquisto dei prodotti/servizi, che verranno però acquistati concretamente in una filiale o in un punto vendita.

Questo tipo di modello di business on line si caratterizza per un limitato coinvolgimento delle diverse risorse aziendali, rispetto alle quali l'impatto della Rete risulta per lo più minimale.

Si tratta di un modello adottato da aziende che non intendono spingersi oltre il normale impiego di Internet per generare contatti, indotti dalla presenza nei motori di ricerca, ed eventualmente per la riduzione dei costi, derivanti dalla distribuzione della documentazione istituzionale aziendale (catalogo on line in luogo della tradizionale e più costosa produzione e distribuzione delle brochure aziendali).

La possibilità di distribuire un catalogo dei propri prodotti a costi notevolmente ridotti rispetto alla distribuzione off line, si associa poi alla possibilità di fornire informazioni maggiormente dettagliate e costantemente aggiornate, sia rispetto alle specifiche caratteristiche del prodotto, sia rispetto ai prezzi di vendita.

Altra caratteristica di questo modello è l'interattività solitamente non elevata. Spesso infatti all'utente Internet è data la sola possibilità di interagire con l'azienda attraverso la richiesta di informazioni via e-mail.

In conclusione l'adozione di questo modello da parte di un'azienda avrà un basso impatto sia sull'organizzazione dell'azienda, sia in termini di risultati economici (costi e ricavi).

Economie

L'uso di Internet da parte delle aziende può essere funzionale alla realizzazione di varie forme di risparmio.

Molte operazioni, infatti, possono essere automatizzate e ciò si traduce in un notevole risparmio di tempo e quindi in una conseguente riduzione dei costi. L'automazione poi, comporta altri risparmi derivanti dalla riduzione del numero di procedure errate.

Altre voci di spesa, inoltre, possono essere notevolmente ridotte, si pensi ai costi per la produzione e distribuzione del materiale informativo, o alle voci di spesa relative ad aspetti logistici (spese postali, telefoniche, ecc.).

Frequentemente poi la Rete può essere un valido strumento per realizzare un'organizzazione più efficace delle risorse interne all'azienda, si pensi, solo per fare qualche esempio più evidente alle potenzialità, in tema di gestione delle risorse umane, derivanti dalle diverse formule di telelavoro o ai vantaggi derivanti dalle soluzioni di e-learning, relativamente alla formazione e al costante aggiornamento del personale.

È evidente che in questo caso appare più complicato realizzare una previsione in astratto dell'impatto delle tecnologie informatiche rispetto all'organizzazione e ai ricavi di un'azienda, perché a seconda del tipo e del settore economico in cui opera l'impresa, varierà la misura delle possibili economie derivanti dall'impiego della Rete.

Customer Service

Attraverso questo modello l'azienda utilizza la Rete per sviluppare una relazione forte con i clienti già acquisiti.

Il Web è utilizzato per fornire ai propri clienti un servizio di assistenza post-vendita efficace, continuo e immediato, perché fornito in tempo reale.

Inoltre, attraverso l'esame delle informazioni raccolte in virtù del feedback azienda-clienti, sarà possibile ottenere informazioni preziose per orientare le scelte strategiche aziendali.

Naturalmente questo modello richiede una presenza sul Web incisiva, ricca di valore e gestita con coerenza e sistematicità.

Diverse ed efficaci dovranno essere le forme di interattività tra l'azienda e l'utente (form per la segnalazione di guasti o problematiche in genere legate al prodotto, manualistica on line chiara e completa, liste di faq più frequenti, esposizione di regole d'uso e/o di impiego dei prodotti, ecc.).

Questa comincia già ad essere un'area importante per lo sviluppo di **strategie di Social Media Marketing**, mediante l'impiego di forum, chat e altri strumenti ad elevata interattività.

Quanto detto richiede un notevole ripensamento dell'organizzazione interna dell'azienda, mentre medi saranno i risultati economici.

Branding

Attraverso una presenza nelle Rete le aziende riescono a parlare di sé, ad illustrare i propri prodotti e servizi ed in generale a promuoversi in qualche modo.

Lo spazio sul Web occupato da un'impresa è quindi sempre una fonte di esposizione del proprio marchio e delle proprie idee, è chiaro però che l'elemento determinante diviene il traffico di un sito o il numero di *impression*³ raggiunto.

Più è elevato il numero di visitatori di un sito e più alta sarà la possibilità che il brand dell'azienda venga memorizzato e considerato al momento dell'acquisto.

Naturalmente diviene più complicato per un'azienda capire e valutare l'effettivo ritorno, in termini di ricavi economici, derivanti dall'esposizione del proprio brand in Rete.

Non è sufficiente valutare il numero dei visitatori del sito o addirittura le "action" degli utenti (compilazione di un form, registrazione, richiesta informazioni, prenotazione o addirittura vendita), riassumibili nella formula del PPA (Pay per Action). Occorre ricordarsi che la regola secondo cui fare promozione è sempre fare anche pubblicità, vale anche per Internet.

Conseguentemente, ad esempio, 1.000 impressions di un banner di una certa azienda hanno un valore, anche se nessuno clicca sul banner; un po' come il famoso caso del taxi con la pubblicità di un negozio installata sulle portiere. Il taxi non fa sì che i clienti del taxi si rechino immediatamente con quel taxi nel negozio pubblicizzato, ma ciò non significa che la pubblicità non funzioni.

Per poter cogliere queste possibilità offerte dalla Rete però, occorre anche un serio investimento da parte dell'azienda. Si pensi, per fare un esempio, alla continua azione di visibilità on line assicurata dalla diffusione di comunicati stampa negli appositi circuiti, per la quale è richiesta una certa professionalità e costanza.

Occorre poi ricordare che la Rete:

- è molto attenta ai contenuti (specie la realtà dei blog) e quindi occorre controllare la correttezza delle informazioni immesse on line;

3. L'impression rappresenta il numero di volte che una pagina Web viene visualizzata dagli utenti Internet.