



UNIVERSITÀ DI PISA

Corso di Laurea Magistrale in
Informatica Umanistica

TESI DI LAUREA

**Pubblicità e new media.
Social e digital al servizio della
comunicazione.**

Candidato: *Gabriele Mori*

Relatore: *Prof. Francesco Varanini*

Anno Accademico 2012-2013

*Parlami e dimenticherò.
Mostrami, e forse ricorderò.
Coinvolgimi, e capirò davvero.*

Confucio

Indice

1. Introduzione.....	5
2. La pubblicità.....	7
3. Un po' di storia.....	11
4. L'agenzia pubblicitaria.....	15
5. I nuovi media.....	18
5.1. Social network.....	19
5.1.1. Case studies sul perché molti grandi brand falliscono sui social media.....	22
5.1.2. 5 comportamenti che le aziende dovrebbero evitare su Facebook.....	28
5.1.3. Pagine social per il settore turistico.....	31
5.2. Web App.....	32
5.3. Concorsi e social media.....	34
5.4. Il video virale.....	35
5.4.1. Il caso di Where the hell is Matt.....	35
5.4.2. Il caso di Gorilla di Cadbury.....	38
5.5. Email marketing.....	41
5.6. Codice QR.....	42
5.7. Banner.....	44
5.8. Blog.....	45
5.8.1. I casi dei blog di British Airways e Dell.....	48
5.9. Guerrilla.....	50
5.10. Campagne sociali.....	52
5.11. The Fun Theory.....	55
6. Ripensare il marketing nell'era del digitale e dei nuovi media.....	57
6.1. Verso un cliente più informato e con maggiore potere.....	61
6.2. Politica dei prezzi.....	62
6.3. Comunicazione	63
7. Esperienza sul campo.....	64
7.1. Australia blog Adventure.....	64
8. Piccola agenzia, grande cliente.....	72
8.1. Dal tirocinio alla tesi.....	72

8.2. Prima proposta: blog.....	73
8.3. Seconda proposta: Dov'è Franco?.....	75
8.4. Terza proposta: Souvenir Hunter.....	79
9. La parola all'esperto.....	82
10. Creiamo un video virale.....	94
10.1. Script di un video.....	94
11. Conclusioni.....	97
12. Ringraziamenti.....	99
13. Bibliografia.....	100

1. Introduzione

Questa tesi nasce grazie all'esperienza diretta che il tirocinio per la Laurea Magistrale in Informatica Umanistica mi ha permesso di fare all'interno del mondo della pubblicità.

Affascinato da sempre dal mondo della comunicazione, mi sono convinto che esso dovesse essere il percorso più idoneo verso il quale indirizzare i miei studi e grazie all'agenzia pubblicitaria C.O.W. di Torino ho avuto modo di testare sul campo questa mia idea e rimanendo piacevolmente soddisfatto dei risultati raggiunti.

Nei tre mesi trascorsi all'interno dell'agenzia ho avuto modo di apprendere le tecniche per la realizzazione di una campagna pubblicitaria, partendo dal brief di un prodotto, sviluppando un concept su di esso, fino ad arrivare alla realizzazione di una strategia creativa sulla quale basare la campagna vera e propria.

In questa tesi descriverò il ruolo che i nuovi media hanno avuto nel mondo della pubblicità, come essi hanno cambiato i ruoli all'interno di un'agenzia pubblicitaria, come sono stati modificati i servizi ed i prodotti che esse offrono ed il mutamento delle metodologie classiche di comunicazione; di come cioè si è passati dalle affissioni e la stampa, al web ed i social network.

Analizzerò le interazioni con il mondo del marketing, commentando gli aspetti della pubblicità ed i nuovi media più legati alla sfera dell'economia e di come siano cambiate le figure ed i ruoli che operano attorno ad essa.

Ogni argomento sarà accompagnato da esempi di casi esistenti di campagne di comunicazione.

A volte questi saranno citati per il loro successo, altre per particolari tipi di errore che i realizzatori delle campagne hanno commesso. Dove possibile riporterò foto ed immagini per spiegare meglio i concetti.

Al fine di una maggiore comprensione concentrerò l'attenzione del lettore su alcuni lavori svolti durante il mio tirocinio in C.O.W., che fungeranno da esempi per le parti teoriche trattate in questa tesi; infine, per tirare le somme di quanto verrà analizzato, presenterò alcune proposte di idee creative basate sui *new media*, lavori svolti successivamente al tirocinio proprio per la realizzazione di questa tesi.

2. La pubblicità

“La pubblicità è l’anima del commercio”

H. Ford

“La gallina, quando ha fatto l’uovo, canta; l’anatra no. Nei negozi tutti chiedono uova di gallina, ma nessuno chiede uova di anatra. Chiaro?”

M. Marchesi

Queste citazioni hanno i loro anni, ma si rivelano estremamente chiare ed attuali nell’illustrare il significato ed il valore della pubblicità all’interno del mercato. La prima, dell’imprenditore americano e fondatore dell’omonima casa automobilistica Henry Ford (1863 - 1947), esplicita senza ombra di dubbio quale sia il ruolo della pubblicità nel mondo del commercio, ne è l’anima, ciò che permette al corpo/commercio di esistere e prosperare. La seconda, del comico italiano Marcello Marchesi (1912 – 1978) ci illustra, con un’efficace metafora, il fatto che un prodotto pubblicizzato è venduto di più di uno non pubblicizzato o pubblicizzato male.

Ma che cos’è la pubblicità?

Secondo Wikipedia con pubblicità intendiamo *“quella forma di comunicazione a pagamento, diffusa su iniziativa di operatori economici (attraverso mezzi come la televisione, la radio, le affissioni, la posta, Internet) che intende influenzare in maniera sistematica i comportamenti e le scelte degli individui riguardo al consumo di beni o all’utilizzo di servizi.”*

Per come la intendo io è tutto ciò che sfruttando un canale, e rivolgendosi ad un preciso target, gli comunica le qualità di

qualcosa, o i pregi di qualcuno, con l'obiettivo di influenzarne le decisioni.

Esistono infatti molteplici classificazioni della pubblicità, alcune fatte in base al target di riferimento, altre in base al canale o mezzo attraverso il quale viene veicolata.

Classificazione in base al mezzo

- **Pubblicità su stampa:** giornali, riviste o magazine.
- **Pubblicità diretta:** biglietti da visita, volantini o flyer, cartoline pubblicitarie, pieghevoli, brochure, depliant, cataloghi, lettere, buoni sconto, calendari, gadget, campioni aziendali.
- **Pubblicità nei luoghi pubblici:** cartellonistica stradale, manifesti e locandine, pubblicità su automezzi aziendali o pubblici, aerea.
- **Pubblicità sui punti vendita:** insegne, vetrofanie o vetrine, cartelli, dimostrazioni, fiere, esposizioni, mostre ed eventi.
- **Pubblicità sui media:** televisione, cinema, radio.
- **Pubblicità sul web:** siti web statici (informative), siti web dinamici (cataloghi, E-commerce), Pay per Click, posizionamento (SEO), AdWords, AdSense (Google).

Classificazione in base allo scopo

- **Pubblicità profit e no profit:** a scopo o meno di lucro.
- **Pubblicità commerciale:** è la forma più diffusa di pubblicità; volta a promuovere un prodotto o una ditta produttrice.
- **Pubblicità sociale:** rivolta a finalità socialmente rilevanti.
- **Advocacy advertising:** una forma di pubblicità volta a promuovere un consenso relativamente a tematiche su cui esiste una divergenza di opinioni.
- **Pubblicità pubblica:** impiegata da un ente pubblico, dallo Stato o dalla Pubblica Amministrazione volta a informare i cittadini sui propri diritti e doveri.
- **Propaganda politica:** volta a promuovere un partito, un personaggio o un'idea politica.

Classificazione in base al tipo di attività

- **Above the line:** indica tutte le attività di comunicazione che sfruttano i media classici come la televisione, la radio, il cinema, la stampa e le affissioni e, solo negli ultimi anni, alcuni tipi di pubblicità su internet.

- **Below the line:** indica tutte le attività di comunicazione diverse dalla pubblicità classica, sponsorizzazioni, direct marketing, promozioni, guerrilla e flash mob.

Questi sono solo alcuni tipi di classificazioni, ma ne esistono altri.

La scelta della pubblicità da adottare va valutata attentamente sulla base della tipologia di prodotto che si intende promuovere, su quella del cliente che ne fa richiesta, ma anche sul target di consumatori che si vuole raggiungere e, ultimo ma non meno importante, sulla base del budget messo a disposizione.

3. Un po' di storia

La pubblicità, contrariamente a quanto si possa pensare, ha origini antichissime. Durante alcuni scavi archeologici a Roma e a Pompei sono state rinvenute alcune scritte dipinte sui muri delle case che ne pubblicizzavano la messa in vendita, oppure che promuovevano prodotti, eventi e attività.

Nonostante i casi più numerosi siano quelli di propaganda politica, sono giunti fino a noi anche dei veri e propri “manifesti” pubblicitari, dipinti sull'ingresso dell'attività promossa.

Sul muro di un'osteria romana è stata rinvenuta la seguente scritta:

Calòs Hedoné

Valeat qui legerit.

Hedoné dicit:

assibus singulis hic

bibitur; dupundium

si dederis, meliora

bibes; quartum assem

si dederis, vina Falerna bibes.

Che tradotto significa:

Bella casa felice

saluta chi sta leggendo.

Casa felice informa:

qui ognuno per bere paga un asse¹,
se pagherai due assi berrai vino migliore,
se spenderai quattro assi
berrai vino Falerno.

Nel medioevo la voce assunse un ruolo più rilevante in pubblicità e si sviluppò una tecnica tanto semplice quanto efficace: venivano annunciati ad alta voce eventi e prodotti, in particolar modo all'aperto e nei luoghi pubblici, dove gli ascoltatori sarebbero potuti essere i più numerosi possibili.

Nonostante esistano annunci grafici risalenti all'antichità, la pubblicità come la intendiamo oggi vede l'inizio del proprio percorso con l'invenzione della stampa a caratteri mobili per mezzo di Johann Gutenberg, nella seconda metà del 1400.

Il primo manifesto commerciale ricordato è infatti quello dello stampatore inglese William Caxton per promuovere le cure termali a Salisbury, nel 1477.

Anche se al principio gli annunci più numerosi erano di tipo istituzionale, a partire dal XVI secolo i commercianti iniziarono ad utilizzare i loghi per le loro attività ed i marchi per i propri prodotti, che si diffusero rapidamente sul territorio attraverso l'intensa attività commerciale itinerante di allora.

Dal 1600, con la nascita delle prime gazzette², comparvero anche i primi annunci di réclame, privi di immagini e basati su semplici testi, simili a quelli giornalistici.

¹ l'asse bronzeo era la più piccola moneta romana, era possibile comprarci un chilo di pane. Quattro assi formavano un sesterzio. Quattro sesterzi formavano un denaro, mentre mille sesterzi formavano un aureo, moneta di notevole valore.

² Nel 1630 T.Renaudot fonda una gazzetta per raccogliere e pubblicare annunci pubblicitari, l'esempio venne seguito vent'anni dopo in Inghilterra, dove uscì con finalità analoghe, il *Mercurius politicus*.

In Italia il primo annuncio viene fatto risalire al 1691 sul *Protogiornale Veneto Perpetuo*, che pubblicizzava un'acqua minerale³.

Da allora, i fogli contenenti annunci pubblicitari si diffusero in tutto il mondo, soprattutto grazie alla spinta della rivoluzione industriale.

Nella seconda metà dell'Ottocento, la pubblicità trovò due grandi canali di comunicazione: i quotidiani, dove apparvero sempre più frequentemente inserzioni pubblicitarie, e i manifesti, che univano immagine, parola e colore per un miglior effetto sugli osservatori. Spesso questi manifesti erano firmati da artisti di valore, fra cui Toulouse-Lautrec, De Chirico e alcuni dei grandi nomi appartenenti alla corrente dei Futuristi.

Nel cinema il primo spot pubblicitario venne trasmesso, o meglio proiettato, agli esordi della cinematografia; durante la proiezione di un film con un rudimentale proiettore a manovella, apparve in primo piano uno spot dei fratelli Lumière dedicato allo champagne *Moet et Chandon*.

Con gli anni '20 del 1900 la pubblicità si avvia ad operare secondo regole scientifiche, nel 1925 Daniel Stach, psicologo e ricercatore marketing americano, pubblicò il primo trattato di tecnica pubblicitaria in cui venivano fissate le cinque regole fondamentali di ogni messaggio pubblicitario:

1. deve essere visto, necessita quindi della necessaria attrattiva;
2. deve essere letto, si deve quindi andare oltre lo sguardo per passare all'osservazione;

³ Le virtù ammirabili dell'Acqua della Regina d'Ongaria, fabbricata dal Sig. Niquaquet, profumiere del Sig. Duca d'Orléans" M.Trotta, La pubblicità, Napoli, Ellissi, 2002, p.39

3. deve essere creduto, convincere l'osservatore della veridicità di quanto promette;
4. deve essere ricordato;
5. deve spingere il compratore all'acquisto.

Ma lo spot (o *short*) televisivo apparve solo nel 1953, in America, quando il presidente della Nbc, Pat Weaver, avanzò la proposta di una pubblicità simile a quella praticata sui giornali, ma destinata allo schermo.

In Italia lo spot televisivo venne reso celebre da *Carosello*, una trasmissione serale della RAI di grande successo che, dal febbraio 1957, vide per vent'anni, il replicarsi del proprio format. La trasmissione era in realtà un contenitore di 5 spot pubblicitari abbastanza lunghi, tutti studiati per essere piccole storie indipendenti che si susseguivano per la durata dello show, che terminava con la frase rimasta nei cuori degli spettatori di allora: "*e dopo Carosello, tutti a nanna!*".

Dopo i vent'anni di repliche di Carosello, le pubblicità vennero sostituite con gli attuali spot molto più brevi, tra i 7 ed i 60 secondi, e diffusi lungo l'arco di tutta la giornata.

Se ci limitassimo ad osservare il mezzo televisivo le cose potrebbero concludersi qui.

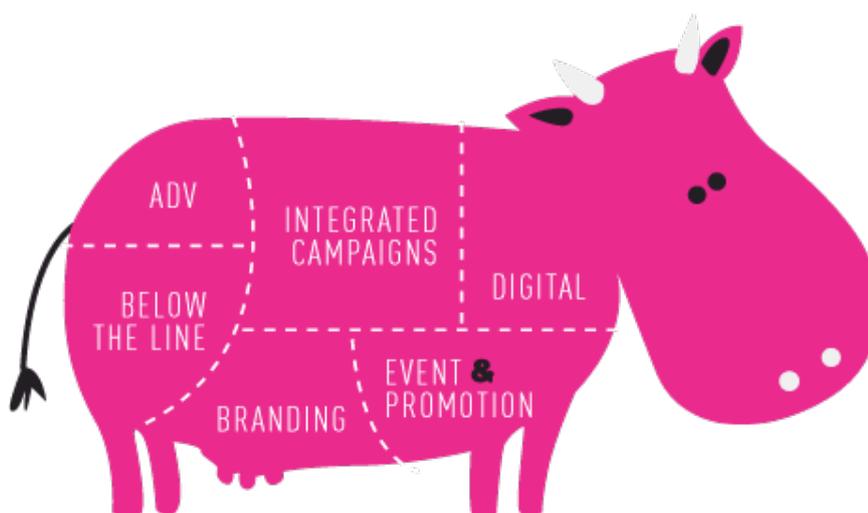
Gli spot infatti, eccetto per la regolamentazione e le tecniche di ripresa, non hanno subito profonde modifiche a livello strutturale. Si cerca sempre di far leva sull'emotività del consumatore per spingerlo ad acquistare il prodotto pubblicizzato, si gioca con musica, immagini e parole per ottenere un effetto più sbalorditivo ma il canale rimane sempre la televisione.

Se non fosse per i nuovi media.

4. L'agenzia pubblicitaria

Un'agenzia pubblicitaria è un'impresa dedita alla realizzazione di campagne di comunicazione. Se in passato essa si occupava prevalentemente di un tipo di pubblicità *above the line*⁴, con l'avvento delle nuove tecnologie ha dovuto adeguarsi, dedicandosi anche alla realizzazione di campagne *below the line*⁵ che prima venivano affidate esclusivamente ad agenzie specializzate.

La *line* che divide le due tipologie di pubblicità è quella che, nel bilancio di un'azienda, separa le spese da investire in comunicazione da quelle che servono per favorire le vendite.



Infografica dei servizi offerti dall'agenzia C.O.W. di Torino

La composizione di un'agenzia può variare in base alle proprie dimensioni, vediamo ora come essa si articola nel suo organico:

⁴ Cioè per media classici quali televisione, radio, stampa e cinema.

⁵ Promozioni, vendite attraverso internet o per corrispondenza, mail marketing, pubbliche relazioni e sponsorizzazioni.

- **utente:** o cliente dell'agenzia; è colui che, necessitando di una campagna di comunicazione, si rivolge all'agenzia, di persona o tramite il proprio reparto marketing, affinché la realizzi;

- **reparto account:** si occupa di rappresentare il cliente all'interno dell'agenzia; ne gestisce i rapporti e gli appuntamenti e si incarica di essere il referente del cliente per ogni necessità, l'opinione degli account sul lavoro è fondamentale prima della presentazione;

- **reparto planning:** si occupa di analisi di mercato, studia il comportamento dei consumatori e dei concorrenti alla luce degli obiettivi strategici dell'utente che ha commissionato la campagna;

- **reparto media:** diviso a sua volta in 3 settori,
 - 1) **Media planner:** colui che studia su quali canali, tra i vari tipi di media (testate giornalistiche, canali televisivi, radio ecc.), dovrebbe circolare la campagna di comunicazione, in base anche al budget messo a disposizione del cliente e agli obiettivi che esso vorrebbe raggiungere;
 - 2) **media buyer:** la figura professionale che si incarica di contattare le concessionarie di pubblicità per l'acquisto degli spazi e dei tempi sui vari media. Si occupa inoltre di verificare che vengano mantenuti i termini del contratto stipulato, portando avanti eventuali contestazioni;
 - 3) **media researcher:** colui che si occupa della raccolta e dell'aggiornamento di dati relativi al mondo dei media;

- **reparto creativo**: il cuore di un'agenzia pubblicitaria, qui le idee vengono partorite e prendono forma; il responsabile del reparto creativo è il **direttore creativo**, che si occupa di gestire il reparto orientando la produzione di lavoro coerentemente con il *brief*⁶ e lo stile dell'agenzia. Le due figure professionali che fanno riferimento al direttore creativo sono il **copywriter** (o semplicemente copy) che si occupa della stesura e della cura dei testi di una campagna pubblicitaria; e l'**art director**, che invece si occupa delle immagini e della grafica. Queste due figure dovrebbero lavorare in coppia (coppia creativa), valutando e discutendo l'una il lavoro dell'altra, al fine di ottenere il miglior risultato possibile.

Al di là dei ruoli descritti fino a questo momento, un'agenzia seria dovrebbe permettere ed incentivare la collaborazione tra tutte queste figure professionali. Ma spesso, per motivi di tempistica e mole di lavoro, questo non è possibile.

⁶ Un brief è il documento attraverso il quale l'impresa trasmette al soggetto incaricato di sviluppare un determinato progetto tutti gli elementi e le informazioni che determinano, facilitano, e permettono il raggiungimento degli obiettivi previsti.

5. I nuovi media

Sostenere che le nuove tecnologie non abbiano modificato le abitudini e i bisogni dell'essere umano è a dir poco senza senso.

Con l'arrivo del computer, del web e dei dispositivi mobili, sono nate nuove possibilità e nuove metodologie attraverso le quali l'uomo può svolgere le proprie azioni quotidiane; possibilità che prima non erano mai state prese in considerazione.

E' altresì indubbio che queste innovazioni abbiano toccato ogni ambito del lavoro dell'uomo e quindi anche la comunicazione e la pubblicità.

Se un tempo, come abbiamo visto, gli annunci pubblicitari si limitavano alla carta stampata e alla trasmissione orale, oggi questo non è più così esclusivo.

Il web ed i servizi che esso mette a disposizione degli utenti, come i social network, hanno aperto nuove strade per la pubblicità; essi permettono infatti di raggiungere un pubblico vasto ed eterogeneo, a costi relativamente sostenibili e con proposte sicuramente più accattivanti di quelle offerte dalla "mera" carta stampata.

La comunicazione in questi casi non è più quella monodirezionale offerta dalla carta o dalla televisione, che comunque restano canali fondamentali e preziosi per la pubblicità, ma si trasforma in una comunicazione bidirezionale dove l'utente viene coinvolto ed invogliato ad interagire con la campagna.

Inoltre, queste nuove tecnologie, permettono una diffusione molto più rapida del messaggio pubblicitario che non si realizza più esclusivamente nella modalità: CREATORE DEL

MESSAGGIO -> CONSUMATORE, ma anche e soprattutto attraverso un canale CONSUMATORE <-> CONSUMATORE (condivisione, sharing) in quella che può essere considerata l'evoluzione tecnologica del classico, ma pur sempre attuale, passaparola.

Questo modello di condivisione delle informazioni è alla base di alcuni fenomeni come il *virale*, che analizzeremo più avanti, nel quale gli utenti sono i nodi di una rete dinamica ed in continua espansione che condivide una risorsa o un'informazione e ne consente la diffusione attraverso una quantità di pubblico che tende ad aumentare in maniera esponenziale.

5.1. Social network

I *social network* sono lo strumento più recente che il web ha messo a disposizione delle aziende per farsi pubblicità per via digitale.

Da Facebook a Google+, da Twitter a Pinterest, non è difficile imbattersi in pagine di qualche ⁷brand che cerca, attraverso di esse, di raccogliere quanti più fans o seguaci possibile, nella speranza che essi siano, o diventino tutti, clienti.

Oggi Facebook è da molti considerato come il centro nevralgico del web; attorno a questo strumento ruotano moltissime campagne commerciali, anche di brand prestigiosi, e gli utenti tendono a consultare più volentieri una fan page piuttosto che un sito web istituzionale. Una agguerrita battaglia di *like* è in atto tra i brand che cercano di conquistarsi l'apprezzamento dei

⁷ Brand è il termine inglese per indicare la parola "marca". E' inteso come un nome, un simbolo o una combinazione di tali elementi con cui si identificano prodotti o servizi di uno o più venditori al fine di differenziarli da altri offerti dalla concorrenza.

consumatori come fosse il vantaggio competitivo più importante sul mercato.

Il social network tuttavia, se mal gestito, può rivelarsi una pericolosa arma a doppio taglio in quanto, aprendosi agli elogi dei consumatori, si finisce inevitabilmente, e giustamente, per aprirsi anche alle critiche.

Quando un'azienda decide di aprire una pagina su di un social network dovrebbe essere adeguatamente preparata a gestirla in maniera continuativa, essere disposta all'interazione diretta con gli utenti che vi partecipano e preparata sulle metodologie più efficaci per promuovere iniziative o prodotti attraverso una piattaforma digitale di questo tipo.

Una pagina abbandonata a se stessa, raramente aggiornata o che non presta la dovuta attenzione ai giustamente esigenti consumatori, non solo finisce con lo smettere di raccogliere contatti, ma corre il rischio di tramutarsi in un vero e proprio *muro del pianto dei consumatori* dove essi sfogano tutta la loro frustrazione contro il brand; con l'inevitabile risultato di danneggiarne l'immagine.

Ecco perché la linea editoriale da seguire su di una pagina social dovrebbe essere ben pianificata prima dell'apertura della pagina stessa, ipotizzando e valutando ogni possibile punto debole.

Una volta studiata e decisa la linea da tenere, e una volta aperto il proprio profilo, un social network può rivelarsi uno strumento potente di promozione. Non sono rari i casi di pagine Facebook aperte per iniziative di concorsi a premi, (come quella di *Caccia alla gocciola zebrata* dei biscotti Gocciolo Pavesi, oltre 545.000 "Mi piace" su Facebook al 3 maggio 2013) che hanno registrato un altissimo numero di iscrizioni e seguaci in

un tempo brevissimo. Oppure pagine che permettono ai loro utenti di poter usufruire di sconti, omaggi e promozioni attraverso codici e coupon scaricabili dalla rete esclusivamente attraverso la pagina social.

L'utente medio infatti, si iscrive alla pagina social di un brand soprattutto per tre motivi:

- egli vede la pagina come un modo diretto ed esclusivo di mettersi in contatto con il brand, una possibilità di esprimere la propria opinione in merito ai prodotti o di chiedere informazioni qual'ora ne avesse necessità;
- comunicare la propria soddisfazione ed affezione nei confronti del brand ai contatti della propria pagina social, esprimendo così un senso di appartenenza ad una comunità (“quelli che utilizzano un determinato prodotto” o “gli affezionati di quel brand” ecc.);
- usufruire, o venire a conoscenza, di eventi, sconti, omaggi e promozioni al fine di poter risparmiare sull'acquisto dei prodotti del brand.

Vi sono poi casi in cui la pagina social non ottiene tra i consumatori il successo sperato dal brand. Come già accennato in precedenza i motivi possono essere diversi:

- mancanza di interazione del brand con gli utenti: questo può generare irritazione ed insoddisfazione nell'utente che può decidere di abbandonare la pagina, o peggio, il brand stesso;
- scarsità di contenuti interessanti: cioè di qualcosa che vada oltre quello che l'utente può trovare altrove, per esempio sul sito web istituzionale del brand;

- aggiornamenti poco frequenti: che spingerebbero l'utente a dimenticarsi di far visita alla pagina, fino a fargli dubitare sulla necessità di continuare ad esservi iscritto. La rete infatti, offre sempre un'alternativa.

Alcune aziende, per evitare di incorrere in questi errori o nelle ire dei consumatori, preferiscono rinunciare al tentativo di aprire una pagina social. E' soprattutto il caso di quelle aziende che si occupano di offrire servizi, come Trenitalia, che rischierebbe di ritrovarsi una pagina piena di insulti o lamentele sui ritardi dei treni, e sfoghi di consumatori insoddisfatti.

Altre ancora, come Poste Italiane Spa, decidono di limitare l'attività degli utenti sulla propria pagina social, applicando dei filtri che impediscono la pubblicazione diretta di messaggi da coloro che non siano persone responsabili della gestione della pagina, ma permettendo a questi soggetti di passare al vaglio i commenti degli utenti che, dopo la presa visione che essi non contengano messaggi scomodi o contenenti parole offensive nei confronti del brand o di altri utenti, decidono di pubblicarli o cestinarli.

5.1.1. Case studies sul perché molti grandi brand falliscono sui social media

Come abbiamo visto, vi sono diversi fattori che possono causare il fallimento di una campagna sui social media.

Quando un brand apre una pagina su un social network, creativi, pubblicitari, esperti di web communication e così via, iniziano a tenerla d'occhio, nell'attesa di osservare con quale strategia il brand abbia deciso di mettersi in gioco.

Quello che spesso accade però, è che a far parlare di sé non siano tanto le scelte del brand, per quanto positive e giuste; ma i cosiddetti *fail*, ovvero quei fallimenti tattici o gestionali che spesso possono compromettere l'immagine di un brand.

Nel maggio 2013, il blog *Web in Fermento*⁸, ha pubblicato una serie di casi di fails che mostrano i passi falsi di alcuni famosi brand e ne spiegano attentamente gli errori.

Web in Fermento raggruppa gli errori ricorrenti nelle campagne sui social media in cinque tipologie differenti:

1. cattiva gestione delle communities;
2. assenza di moderazione nei contenuti generati dagli utenti;
3. errata pianificazione di campagne di advertising;
4. urtare la sensibilità degli utenti (pur di generare *engagement*);
5. eliminare una community nata dal basso ed autoalimentata.

Per ognuna delle categorie riportiamo un esempio.

1. Cattiva gestione delle communities

Sono probabilmente i casi più diffusi, soprattutto in quanto le decisioni riguardo alla gestione delle pagine social non sono quasi mai prese da professionisti del settore, ma da figure professionali che si occupano già di altri aspetti dell'azienda (come un direttore marketing).

Tezenis, per esempio ha scelto, di premiare la milionesima fan della sua pagina Facebook con una non ben specificata sorpresa. Esclusivamente la milionesima fan; la furente

⁸ www.webinfermento.it

reazione delle altre 999.999 è stata immediata. E se il milionesimo fan fosse stato un bot?

In questo caso Tezenis avrebbe fatto meglio a seguire l'esempio del brand Kiko, che ha deciso, intelligentemente, di regalare un buono sconto per l'acquisto di uno smalto per unghie ad ogni fan della propria pagina Facebook.



The screenshot shows a Facebook post from the page 'TEZENIS', which has 1,002,677 likes. The post text reads: 'Un particolare ringraziamento alla nostra fan n°1.000.000, Barby Birbo Brindicci!!! Ti contatteremo prestissimo per una sorpresa...! :) Grazie ancora a tutti i fan di Tezenis su Facebook!!! ♥'. Below the post, there are three comments from users: Roberta, Michela, and Maria Pia. Roberta's comment asks why she is the millionth fan to receive a gift. Michela's comment asks who gave her the gift. Maria Pia's comment expresses frustration that she was not the millionth fan.

TEZENIS · Piace a 1.002.677 persone
Ieri alle 15.26 · ✨

Mi piace

Un particolare ringraziamento alla nostra fan n°1.000.000, Barby Birbo Brindicci!!! Ti contatteremo prestissimo per una sorpresa...! :)
Grazie ancora a tutti i fan di Tezenis su Facebook!!! ♥

Mi piace · Commenta · Condividi 1

A 634 persone piace questo elemento.

Roberta Che fortuna l'ultima che mette un mi piace solo perché è la milionesima riceve il regalo?? È chi ha messo mi piace mesi e mesi fa?? Va a comprare in negozio?? Grandiosa idea.. Certo che senza tutti i mi piace di prima al milione non ci sareste mai arrivati..... Altro
Mi piace · Rispondi · 101 · Ieri alle 15.41 tramite cellulare

Michela E chi vi ha dato fiducia fin da subito?! E non dopo 1 milione di altri mi piace?!
Mi piace · Rispondi · 59 · Ieri alle 15.35 tramite cellulare

Maria Pia Ma che senso ha? Senza tutti gli iscritti prima di lei non ci sareste arrivati al milione! Cancelliamoci tutti così tornano sotto! 😞
Mi piace · Rispondi · 27 · Ieri alle 15.38 · Modificato

2. Assenza di moderazione nei contenuti generati dagli utenti

L'essenza stessa del social media marketing è nel valore dei contenuti generati dagli utenti, che partecipando attivamente alla creazione del valore del brand, garantiscono ritorni di immagine, e di conseguenza economici, veramente notevoli.

Se però non si è in grado di gestire il flusso dei contenuti generati dagli utenti si rischiano pericolose cadute di immagine e di stile, che potrebbero distruggere la reputazione di un brand in pochissimo tempo.

Questo è quello che è successo al brand *Cynar*, che utilizzava un'applicazione sul web che permetteva agli utenti di “*scrivere il proprio finale leggero*”, personalizzare cioè lo slogan televisivo del momento e condividerlo su Facebook.

L'assenza di controllo sui testi inseriti ha permesso ad un competitor di trarne vantaggio.



3. Errata pianificazione di campagne di advertising

Se si decide di sfruttare un preciso evento per realizzare una campagna pubblicitaria occorre tenere presente la durata, e la cadenza del suddetto evento. Capita spesso che appaiano messaggi in ritardo, che augurino agli utenti di passare una buona festività quando questa è già finita da giorni.

Per evitare figure poco piacevoli, occorre una buona tempistica ed una profonda conoscenza dello strumento social.



4. Urtare la sensibilità degli utenti

Altro caso diffusissimo, viene realizzata una campagna senza valutarne attentamente l'effetto offensivo verso qualche categoria di persone.

Un esempio è quello di *Algida* per la festa delle donne 2013, che ha pensato di omaggiare le dei proprie fans della pagina Facebook, con una curiosa rosa di cioccolato di dubbio gusto estetico.



Oppure *Fiat*, che per la stessa ricorrenza, ha pensato di regalare i sensori di parcheggio su tutta la gamma delle proprie automobili, suscitando l'ira delle proprie fans.



5. Eliminare una community nata dal basso ed autoalimentata

Caso più raro, ma comunque interessante da segnalare. Il *World Nutella Day* era un'iniziativa nata dagli utenti della rete che celebrava lo storico prodotto Ferrero. Il 20 maggio 2013 è stato annunciato che dietro sollecito degli avvocati della Ferrero SpA, la pagina web, quella Facebook (con oltre 40 mila fans) ed il canale Twitter (con oltre 7 mila followers) dovranno cessare di esistere. Tutti gli amanti della Nutella ne saranno sicuramente rimasti delusi, qualcuno potrebbe addirittura aver deciso di abbandonare il brand.

world nutella day

Nutella Lovers Unite for One Day! 7th Annual World Nutella Day, February 5, 2013



[STORY & HOSTS](#) [NUTELLA RECIPES](#) [NUTELLA BOOK](#) [NEW TO NUTELLA?](#) [HOW TO PARTICIPATE](#) [PRESS](#) [CONTACT](#)

A Goodbye to World Nutella Day?

On May 25, 2013, I'll be darkening the World Nutella Day site, nutelladay.com, and all social media presence (Facebook, Twitter), in compliance with a cease-and-desist I received from lawyers representing Ferrero, SpA (makers of Nutella).

Seven years after the first World Nutella Day in 2007, I never thought the idea of dedicating a day to come together for the love of a certain hazelnut spread would be embraced by so many people! I've seen the event grow from a few hundred food bloggers posting recipes to thousands of people Tweeting about it, pinning recipes on Pinterest, and posting their own contributions on Facebook! There have been songs sung about it, short films created for it, poems written for it, recipes tested for it, and photos taken for it.

The cease-and-desist letter was a bit of a surprise and a disappointment, as over the years I've had contact and positive experiences with several employees of Ferrero, SpA, and with their public relations and brand strategy consultants, and I've always tried to collaborate and work together in the spirit and goodwill of a fan-run celebration of a spread I (to this day) still eat.

I have hope that this is not a goodbye to World Nutella Day forever, for the fans' sake, and hopefully it will live on in one form or another in the future.

Buy our Guide to Nutella!!

The Unofficial Guide
to
Nutella



**History, Stories,
& Recipes**

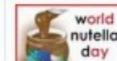
Sara Rosso & Michelle Fabio

[Buy on Amazon!](#)

Become a Fan on Facebook!

World Nutella Day

facebook



Pagina web che annuncia la chiusura del gruppo World Nutella Day dall'omonimo sito

Forse i dirigenti di Nutella avrebbero dovuto valutare più attentamente se la mossa di chiudere un movimento user generated, non si sarebbe potuta trasformare in un'arma a doppio taglio.

5.1.2. 5 comportamenti che le aziende dovrebbero evitare su Facebook

Sul sito web www.ninjamarketing.it è apparsa una curiosa recensione sui cinque comportamenti che un brand dovrebbe evitare nella gestione della propria fan page di un social network, per evitare che i consumatori fuggano a gambe levate. Ecco quindi i cinque "banali" comportamenti da non assumere nella gestione di una fan page:

1. **Mendicante:** chiedere un “mi piace” o una condivisione di un contenuto può consentire di ottenerne qualcuno, ma se questa richiesta diventa continua e inopportuna può diventare controproducente. Si può chiedere all’utente di inserire un *like* quando realmente il messaggio contiene qualcosa di notevole, che invoglia chi lo legge ad interagire, magari attraverso un messaggio simpatico o divertente, che non dica “ti imploro”.



giusto utilizzo di una richiesta di like

2. **Lo stock boy:** questo termine, che tendenzialmente si riferisce al ragazzo che carica li scaffali, viene utilizzato per indicare quel brand che utilizza una serie di immagini casuali, non attinenti, e a volte persino brutte, solo per riempire gli spazi di un post. Atteggiamento che qualsiasi utente reputa irritante, in quanto rischia di ritrovarsi la timeline della propria bacheca ricca di contenuti di scarsa rilevanza, pubblicati da una pagina a cui ha consapevolmente aderito e che per questo, pensa di rinnegare.

- 3. L'inappropriato:** mai, e sottolineo mai, sfruttare una tragedia per cercare di trarre vantaggio per la propria immagine. Spesso, in occasione di eventi tragici, molti brand mettono da parte le logiche commerciali e si uniscono al cordoglio o semplicemente al silenzio legato ad una catastrofe, altri pensano bene di sfruttare l'evento drammatico per cercare di conquistare qualche *like* in più. In questi casi il web punisce, i feedback feroci e negativi arrivano a migliaia e recuperare al danno diventa veramente difficile.



pessimo tentativo di sfruttare a proprio vantaggio una tragedia da parte del brand Groupalia

- 4. Il prolisso:** aggiornamenti di stato lunghi, ricchi di parole ridondanti e noiose possono comportare l'abbandono da parte dell'utente.
- 5. Il superficiale:** troppo spesso le fan page si lanciano in spericolati e banali sentimentalismi, nella ricerca di *like* facili, perdono il focus e rischiano di allontanare quei consumatori realmente intenzionati a provare il prodotto. Un esempio classico sono le foto di gattini e bambini sorridenti che immancabilmente, prima o dopo finiscono con il comparire sulle bacheche di molti brand, anche dei più prestigiosi.

5.1.3. Pagine social per il settore turistico

Secondo un articolo apparso sul blog *Travel Different*⁹, il reparto alberghiero e quello della ristorazione sono stati tra gli ultimi ad accorgersi delle potenzialità di engagement che offrono i social network e degli effetti del turismo 2.0.

Con la crescita delle community e dei social network, il viaggiatore è diventato protagonista diretto nella ricerca e selezione del proprio viaggio, pronto a vivere la propria *esperienza* dal digitale al reale.

Ed è proprio sul concetto di esperienza che gli albergatori e gli altri operatori del settore turistico hanno iniziato a muovere i primi passi nel mondo dei new media. Il turista moderno vuole infatti vivere pienamente il posto, senza doversi necessariamente accontentare di percorsi prestabiliti verso le classiche *fabbriche del divertimento*¹⁰.

Il primo social network adottato dalle strutture alberghiere è stato Facebook, dove sono state aperte una serie innumerevole di pagine *fan* zeppe di autocelebrazioni ma senza la benché minima traccia di interazione con l'utente.

Il Bed and Breakfast Pizzicato Eco, di Vico del Gargano (FG), è un esempio di buon utilizzo di una pagina social.

Questo B&B, interrogandosi sul modo per ottenere la massima visibilità possibile in un oceano di pagine simili tra loro, ha iniziato a raccontare la destinazione, le sue bellezze naturali, e le sue attrattive gastronomiche, fino ad arrivare a proporre delle *vacanze baratto*, nelle quali viene offerto di soggiornare nella

⁹ <http://traveldifferent.it/internet-e-viaggi/la-comunicazione-social-alberghi.html>

¹⁰ Per fabbriche di divertimento si intendono tutte quelle esperienze preorganizzate offerte dagli stabilimenti alberghieri, escursioni, visite ed animazioni.

struttura in cambio di qualcosa: un aiuto nella raccolta delle olive, un quadro o un'opera se l'ospite è un artista, ecc.

Virando verso altri lidi, ed altri social network, è impossibile non imbattersi nella forza di attrazione e viralità che hanno le foto del cibo. Molti viaggi vengono dettati anche dai gusti enogastronomici dei viaggiatori, e spesso un luogo viene ricordato proprio per le pietanze che vi si sono consumate. Ecco perché un'altra fonte di visibilità nei social network sono le immagini. I social network leader in questo campo sono Instagram e Pinterest, dove attraverso le immagini, è possibile trasformare degli utenti in clienti-visitatori.

Come fa l'Hotel Universo di Lucca, che attraverso Pinterest, ha creato una vera e propria guida per la città e le attrazioni, suddivisa per *board* tematiche.

5.2. Web-App

Le web-app in questo contesto possono essere di diversa tipologia. Possono essere semplici riproduzioni di cataloghi dei prodotti di un brand in formato digitale, oppure essere dei veri e propri videogiochi tematici.

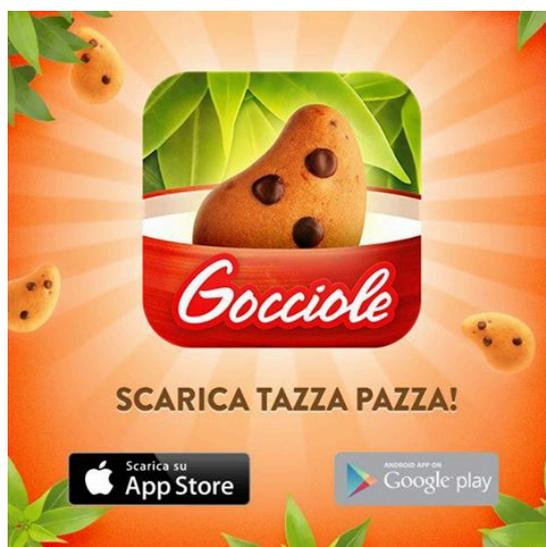
Nel secondo caso la loro funzione è quella di *engagement*, ovvero l'ingaggio del pubblico, e quindi di potenziali clienti, attraverso un'attività ludica.

Spesso le web-app hanno un tema legato alla campagna di comunicazione che il brand sta adottando al momento del loro lancio e vedono esaurirsi col tempo il loro effetto calamita sui clienti.

Le app di successo sono spesso multiplatforma, ovvero disponibili per più sistemi operativi; sono fruibili da più

dispositivi come computer, smartphone e tablet e spesso le diverse versioni sono comunicanti.

Non è detto che alla fine del gioco contenuto nell'applicazione, l'utente debba necessariamente vincere qualcosa o partecipare all'estrazione di qualche premio; ma è certo che la cosa risulta molto gradita dagli utenti.



Screenshot dell'app Tazza Pizza di Gocciolo Pavesi

Alcune web-app sono accessibili solo previa iscrizione attraverso una pagina social, o raggiungibili esclusivamente attraverso il social network; è il caso del già citato *Caccia alla gocciola zebra*, un gioco al quale si poteva accedere solo attraverso Facebook e solo dopo aver collegato la propria pagina personale a quella del prodotto Gocciolo Pavesi.

Altri tipi di applicazioni sono invece scaricabili da specifici negozi online: AppStore di Apple, Android Market di Google o Windows store di Microsoft.

Veri e propri giochi virtuali, queste applicazioni permettono all'utente di far parte di una classifica che comprende tutti gli utenti che hanno scaricato l'applicazione, in cui la posizione occupata viene stabilita in base al punteggio ottenuto giocando. Tutto rigorosamente offerto dal brand.

5.3. Concorsi e social media

Alcuni brand, per sfruttare al meglio il potenziale di engagement offerto dai nuovi media, hanno deciso di creare dei concorsi a premi.

Quasi sempre essi consistono nel caricare una foto o un video, realizzati con dispositivi *mobile*, sulla pagina social del brand.

Il concorso può consistere in uno o in più step, come il caso del concorso *Caccia al tesoro* indetto dalla società calcistica U.C. Sampdoria, nel quale gli utenti-tifosi venivano invitati a rintracciare un numero preciso di adesivi affissi in varie parti della città di Genova, fotografarli ed inviarli alla redazione della società.

Per ogni *manche* veniva eletto un vincitore che riceveva un gadget griffato Sampdoria, ed al termine del concorso, ne veniva estratto un altro che vinceva un biglietto per lo stadio.

I concorsi hanno un forte potenziale di engagement per attirare gli utenti su un social network e permettono di sfruttare tutti i contatti ottenuti per iniziative future.

Un'ultima considerazione riguardo ai concorsi: ogni concorso deve rispettare uno specifico regolamento che viene concordato tra il brand, il social network che lo ospita ed il Ministero di competenza del Paese dove viene indetto il concorso, per questo la sua messa in atto può richiedere molto tempo e fatica di organizzazione.

5.4. Il video virale

Con il termine *video virale* si fa riferimento a quei filmati (ma il fenomeno riguarda anche altri media) che, attraverso la condivisione degli utenti sulla rete, hanno acquisito un'inaspettata popolarità.

La particolarità del comportamento di questi fenomeni è che sono del tutto imprevedibili.

Sembra infatti che non sia possibile stabilire a priori se un video possa o meno diventare virale; e quindi la sua realizzazione esula da tutti i principi basilari del perfetto video maker.

Nel caso in cui il video venga realizzato da un brand (marca) sarà di vitale importanza l'aspetto della distribuzione, affinché esso possa diffondersi capillarmente sul web, raggiungendo il maggior numero di persone possibile, che a loro volta contribuiranno, attraverso la condivisione della risorsa, al suo successo.

5.4.1. Il caso di “*Where the hell is Matt*”

NOTA: il contenuto del paragrafo è tratto dal blog dell'autore di questa tesi¹¹.

Ok, c'è video virale e VIDEO VIRALE.

A contatto con tutto il ciarpame che gira nella rete, capita spesso di inciampare nei video più divertenti che le persone hanno girato, in quelli più interessanti e, molto più spesso, in quelli più stupidi.

Poi può succedere che nel marasma totale sbuchi qualcosa di interessante, divertente ed allo stesso tempo, commovente. Nel mio caso si tratta del video di *Where the hell is Matt*. O meglio

¹¹ link al blog pensa è gratis

dei video, perché questo simpatico soggetto è riuscito ad incanalare in pochi minuti di ripresa il sogno di evasione dalla quotidianità che è intrinseco in ognuno di noi.

Ma chi è Matt?

Wikipedia insieme al sito ufficiale di Matt ci svelano la sua identità e la sua storia.

Matthew "Matt" Harding è un programmatore di videogiochi americano; dopo aver riscosso un certo successo per lo sviluppo di un videogioco sparatutto¹², quasi pentito della sua creazione, diede le dimissioni dalla software house per cui lavorava ed iniziò a viaggiare per il mondo.

Durante il suo viaggio, gli venne in mente di registrarsi con la videocamera mentre eseguiva lo strano e buffo ballo che lo aveva reso famoso tra i suoi amici, sullo sfondo di un panorama del paese che stava visitando.

Matt fece la stessa cosa per ogni nuova meta che raggiungeva ed al suo ritorno, nel 2005, montò tutte queste riprese in un video nel quale si susseguivano le immagini di tutti i posti in cui aveva eseguito il suo buffo balletto.

Il video iniziò a girare prima via email tra gli amici di Matt, dopodiché varcò i confini del cerchio dei contatti di primo grado¹³ ed iniziò a diffondersi sul web diventando virale in pochissimo tempo ed ottenendo un successo planetario.

Con il successo arrivarono i primi sponsor, che permisero a Matt di creare un altro video, con le immagini dei viaggi compiuti successivamente: nel 2006, nel 2008 e nel 2012.

¹² rientrano nella categoria "sparatutto" quei videogiochi in cui l'azione predominante è sparare con diverse tipologie di armi ai nemici presenti nei livelli di gioco.

¹³ La teoria dei Sei Gradi di Separazione è un'ipotesi secondo cui qualunque persona può essere collegata a qualunque altra persona attraverso una catena di conoscenze con non più di cinque intermediari. Tale teoria è stata proposta per la prima volta nel 1929 dallo scrittore ungherese Frigyes Karinthy in un racconto breve intitolato *Catene*.



screenshot del video Where the hell is Matt 2008

Nel 2007, uno dei fondatori di *YouTube.com*, affermò in un'intervista, che il video di Matt è il video che preferisce tra tutti quelli caricati sulla piattaforma.

E la prossima volta dove diavolo sarà Matt¹⁴?

Visto il successo ottenuto dai primi video virali amatoriali, non passò molto tempo prima che le aziende iniziassero ad interessarsi al fenomeno.

Il vasto bacino di utenza di un video virale garantiva una rapida diffusione del messaggio pubblicitario, e dell'immagine di un brand, attraverso un vasto pubblico, il tutto a costi di realizzazione bassissimi.

Quello che serviva era un'idea; un modo per poter sfruttare al meglio il fenomeno del video virale.

Le aziende iniziarono quindi a produrre, o almeno a tentare di produrre, video virali brandizzati.

¹⁴ Il sito web di Matt Harding, dove è possibile visualizzare i vari video, è disponibile all'indirizzo www.wherethehellismatt.com

5.4.2. Il caso di “Gorilla” di Cadbury

Case history del primo video virale fatto apposta



screenshot del video Gorilla di Cadbury

Gorilla è una campagna pubblicitaria inglese lanciata nel 2007 dalla *Cadbury Dairy Milk*, un'azienda alimentare britannica nonché la seconda azienda di dolci a livello mondiale, dopo la *Mars/Wrigley*.

La campagna *Gorilla*, andata in onda attraverso televisioni e cinema ha una durata di 90" ed è costata circa 6.2 milioni di sterline. Fu creata e diretta da Juan Cabral e vide la partecipazione di Garon Michael¹⁵.

Chi ne curò la realizzazione e la diffusione attraverso i vari media (oltre la televisione e i cinema la campagna apparve su carta stampata, cartelloni ed internet) fu l'agenzia londinese Follon London.

La prima apparizione televisiva risale al 31 agosto 2007, durante uno degli stacchi pubblicitari della ottava edizione del Grande Fratello inglese e da allora è comparsa in molti paesi come Canada, Australia, Sud Africa e Nuova Zelanda.

¹⁵ www.garonamichael.com

Il pubblico la accolse con entusiasmo, nella prima settimana di caricamento su *Youtube* fu visualizzata oltre 500.000 volte (ricordiamoci che siamo nel 2007) e tutto incrementò vertiginosamente nelle settimane successive.

Durante il primo incontro tra la Follon London e la Cadbury, nel 2006, venne subito resa esplicita la volontà della Cadbury di realizzare una campagna alternativa, moderna ed innovativa, che andasse oltre il classico concetto di pubblicità ma che si concentrasse su qualcosa che potesse diventare un vero e proprio *“entertainment piece”* sfruttando quel ramo del marketing chiamato *viral marketing* che, proprio in quegli anni, iniziava ad ottenere le prime attenzioni da parte del mercato.

La campagna Gorilla aveva il compito di risanare l'immagine dell'azienda agli occhi dei consumatori: la Cadbury infatti, arrivava da un periodo di crisi della propria immagine dovuta al ritrovamento di batteri di salmonella all'interno dei propri prodotti. La campagna avrebbe necessariamente dovuto restituire linfa vitale alla Cadbury, salvandola dal baratro del fallimento.

L'idea creativa alla base della campagna Gorilla era che *“tutto poteva essere fatto senza fatica, in maniera divertente proprio come mangiare una tavoletta di cioccolato”*.

Il video si apre sul viso di un gorilla ed in sottofondo la musica di una canzone di Phil Collins: *In the air tonight*.

L'espressione sul viso del gorilla ed il lento e profondo respiro, lasciano percepire un senso di immedesimazione dell'animale nelle parole della canzone.

Dopo qualche secondo l'inquadratura si allarga e notiamo che il gorilla è seduto dietro ad una batteria.

Improvvisamente, ma in coincidenza con l'ingresso delle percussioni nella canzone, il gorilla inizia a suonare la batteria, accompagnando la musica di Phil Collins.

L'inquadratura sul gorilla sfuma e compare la tavoletta di cioccolato della Cadbury con "a video" il messaggio "*a glass and a half full of joy*", cioè: un bicchiere e mezzo di felicità¹⁶.

La seconda apparizione della campagna Gorilla avvenne durante l'intervallo della finale della World Cup di Rugby tra Inghilterra e Sud Africa il 20 ottobre del 2007.

Dopodiché iniziò a spopolare sulla rete.

Vennero realizzate delle parodie dello spot del gorilla (come *wonderbra*, in cui una ragazza in intimo suona la batteria imitando il gorilla) fattore che ne aumentò l'effetto virale.

A novembre 2007 il video aveva raggiunto oltre 6 milioni di visualizzazioni nei soli siti di video sharing; oltre 70 pagine Facebook vennero aperte spontaneamente dai fan della campagna, ognuna con migliaia di follower.

Questo successo spinse la Follon London ad organizzare una serie di attività collaterali collegate alla campagna per non far spegnere l'entusiasmo del pubblico nei confronti del gorilla musicista.

Vennero realizzati concorsi per batteristi amatoriali, devolute somme in beneficenza e girate nuove versioni dello spot originale.

Ad oggi Gorilla risulta la prima versione di un video studiato appositamente per diventare virale.

¹⁶ La Cadbury dichiarava che in ogni tavoletta di cioccolato è contenuto un bicchiere e mezzo di latte.

5.5. Email marketing

L'email marketing è un tipo di marketing diretto che sfrutta la posta elettronica come mezzo di comunicazione di messaggi commerciali e non, al pubblico.

Un'impresa può ricorrere all'invio di email ai consumatori per incentivarne la fidelizzazione, portare cioè il rapporto impresa-consumatore ad un livello più stabile e duraturo.

Oppure può servire ad agganciare nuovi clienti, o convincere coloro che già lo sono ad acquistare qualcosa nell'immediato futuro proponendo loro offerte o sconti.

Infine, ovviamente, un'impresa può includere all'interno di messaggi di posta elettronica i messaggi pubblicitari volti alla promozione dei propri prodotti.

L'email marketing degli esordi consisteva in un invio massiccio di materiale pubblicitario agli indirizzi degli utenti, indirizzi ottenuti non sempre dietro esplicito consenso degli interessati. Questo ha creato nei consumatori un sentimento di sospetto verso l'email marketing, rendendo necessario un cambiamento. Così, negli ultimi anni, si è iniziato a prestare sempre più attenzione nel creare un'interazione tra l'email marketing ed altri sistemi di comunicazione, come ad esempio i social network. L'evoluzione recente si sta concentrando sempre più sulla qualità del contatto, la profilazione delle utenze e la cura della *customer satisfaction*¹⁷.

Ma perché l'email marketing piace tanto alle aziende?

Innanzitutto perché è un tipo di marketing poco costoso in confronto ad altri; il ritorno d'investimento, se la comunicazione viene realizzata in maniera efficace, è solitamente molto alto e

¹⁷ Letteralmente: soddisfazione del cliente

permette al pubblicitario di inviare il proprio messaggio in maniera diretta e molto veloce (una email impiega pochi secondi ad arrivare).

L'email marketing è uno strumento tracciabile e valutabile; permette infatti, attraverso apposite tecnologie, di registrare i tassi di apertura delle email, valutare i riscontri positivi o negativi e valutare, attraverso dei test, quale tipo di messaggio produce i migliori risultati in base al pubblico a cui si rivolge.

Infine bisogna ricordare che l'invio di email a scopo pubblicitario può essere esplicitamente richiesto dal consumatore, mediante sottoscrizione ad apposite newsletter.

5.6. Codice QR

QR sta per *quick reader*¹⁸, ed è l'evoluzione del classico codice a barre. E' un codice a *matrice*, cioè composto da moduli bianchi e neri disposti all'interno di uno schema di forma quadrata che può contenere 4.296 caratteri alfanumerici o 7.089 numerici.

Il codice QR viene utilizzato per memorizzare informazioni che dovranno essere lette attraverso la fotocamera di telefoni cellulari, smartphone o tablet.



Esempio di codice QR

¹⁸ Altre fonti riferiscono che QR sia l'abbreviazione di quick response.

Nato nel 1994 dalla compagnia giapponese Denso Wave, che intendeva utilizzarlo per tracciare i pezzi di automobili nelle fabbriche della Toyota, grazie alla sua capacità di memorizzare molti più dati di un semplice codice a barre, venne in seguito adottato per la gestione delle scorte di magazzino da diverse industrie.

Ma il codice QR registra un vero passo in avanti con l'arrivo dei dispositivi mobili in grado di connettersi ad Internet.

Grazie ai QR stampati sulle pagine di giornali e riviste, o su cartelloni pubblicitari, ed attraverso delle specifiche applicazioni in grado di decodificare un codice QR semplicemente fotografandolo, dalla seconda metà degli anni 2000 divennero sempre più comuni le pubblicità che ricorrevano all'uso dei codici QR per veicolare facilmente contenuti multimediali o indirizzi URL.



Infografica del funzionamento di un codice QR

Il codice QR, il cui uso è stato rilasciato con licenza libera dalla Denso Wave nel 1999, e definito come standard ISO, prevede due varianti:

- il *Micro QR*, una versione ridotta del normale codice QR che contiene una minor quantità di informazione dell'originale ed usato principalmente nell'ambito dei circuiti integrati e dei componenti elettronici;

- una versione del QR code che vede l'inserimento, nel limite della leggibilità del codice, di immagini, caratteri e foto, senza la perdita delle informazioni utili alla lettura del codice.

5.7. Banner

Molto attuale come tipologia di campagna, e una delle più diffuse su internet, è quella che sfrutta i banner pubblicitari sulle pagine web. La parola *banner* significa bandiera, striscione, e non è altro che la striscia che compare all'inizio di una pagina web e che, spesso, ne riporta il nome.

Il *banner ad* è il banner utilizzato per scopi pubblicitari¹⁹.

Un banner può essere statico, quando va fruito così come si presenta, oppure interattivo, quando consente, una volta cliccato, di raggiungere un'altra pagina web o di far partire un'animazione.

A seguito della crisi che ha colpito il settore della pubblicità dal secondo lustro del nuovo millennio, il mercato ha ripiegato il concetto del fare pubblicità sull'idea del click-utente (pay per click), al fine di contabilizzare in breve ogni singolo investimento pubblicitario.

Le campagne banner si distinguono in due tipologie:

- *campagne click through*, con un prezzo specificato in costo/utente. Per queste campagne il *click rate* non è un dato fondamentale, in quanto si acquistano visite assicurate e molto spesso ne risente il messaggio pubblicitario utilizzato. In poche parole quando l'azienda pubblicizzata rileva il numero di click effettuati sul banner, invia una somma di denaro al

¹⁹ Questa espressione è stata erroneamente abbreviata in italiano in banner, la strategia marketing che utilizza i banner ad è detta online marketing promotions.

soggetto che ospita la pubblicità. Questo è il metodo col quale la maggior parte dei siti web si autofinanzia;

- *campagne impression* con un costo specificato in costo/impression (costo per ogni singolo passaggio pubblicitario), oppure costo x 1000 impression (CPM). Utilizzano un messaggio pubblicitario che compare all'apertura della pagina web; un messaggio molto curato visto che la loro missione non è tanto far arrivare il visitatore al sito ma per lo più di far penetrare quel determinato prodotto o marchio nella memoria dell'utente che, anche a lunga distanza, potrebbe trasformarsi in cliente.

La campagna branding tradizionale ha una resa quantitativa e qualitativa superiore rispetto ad una campagna pay per click, con la differenza che mentre i risultati di una campagna click sono visibili nel breve periodo (7-15 gg) e si esauriscono in buona parte al termine della campagna, le campagne branding ripartiscono il loro potenziale nel medio/lungo periodo²⁰, portando a risultati generalmente superiori.

Va sottolineato infine, che molti utenti internet sono infastiditi dai banner pubblicitari e spesso, grazie alle migliorie dei browser di ultima generazione, li bloccano ancora prima che essi possano aprirsi.

²⁰ In media circa 2-6 mesi nota: fonte: agenzia COW Torino.

5.8. Blog

Nati come veri e propri diari personali online, i *blog*²¹ hanno riscontrato fin da subito un enorme successo tra gli utenti internet. Il fenomeno prese piede negli Stati Uniti circa a metà del 1997 per affermarsi definitivamente nel giro di un anno, in Italia, come spesso accade, è esploso con qualche anno di ritardo; nel 2001 grazie all'arrivo di alcuni strumenti gratuiti di gestione e pubblicazione come *wordpress*, o *MySpace*, assistiamo alla definitiva consacrazione del blog come efficace strumento di comunicazione online. Dal 2010, con l'arrivo dei nuovi social network, si iniziò a temere una crisi dei blog, che si rivelò essere una paura infondata quando si realizzò che particolari tipi di post, per lunghezza o contenuti, necessitavano di un preciso formato di lettura, che i social network come Facebook e Twitter, non potevano offrire.

Secondo il sito BlogBabel²², i blog italiani più visitati sono:

1. Il Post
2. beppegrillo.it
3. Giornalettismo
4. Lavoce.info
5. Piovono rane
6. Wittgenstein
7. Tv blog
8. Manteblog
9. Cado in piedi
10. Buongiorno

²¹ blog è la contrazione di web-log, ovvero "diario in rete".

²² dati forniti da BlogBabel aggiornati a marzo 2012

Il blog è stato usato, con risultati alterni, anche come strumento di pubblicità. Tuttavia è stato dimostrato che se usato in maniera inefficace, ha come conseguenza di aumentare la diffidenza dei consumatori verso il brand che lo gestisce. Come per i social network, anche il blog, quando usato per comunicazione pubblicitaria, deve essere inserito in una specifica strategia di marketing, che lo identifichi come parte di una campagna più ampia associata ad altri canali (social network appunto, carta, spot tv ecc.).

I migliori *corporate blog*²³ sono quelli progettati per aiutare realmente la comunità dei suoi utenti, con trasparenza e semplicità, ponendosi come obiettivo di divenire per loro una vera e propria risorsa.

Il corporate blog si differenzia dagli altri strumenti di una strategia di marketing per la sua funzione di *hub* in grado di dimostrare la propria competenza, condividere punti di vista, approcci, informare in modo approfondito la comunità in merito alle novità, le risoluzioni di eventuali problemi e promuovendo il dialogo con i clienti, anche con le opinioni di esperti del settore di mercato che occupa il brand proprietario del blog.

²³ Per corporate blog intendiamo un blog pubblicato e gestito da un'organizzazione commerciale per promuovere la propria immagine e quella dei prodotti e servizi che produce.

5.8.1. I casi dei blog di British Airways e Dell

Uno dei corporate blog più efficaci sulla rete è quello di British Airways²⁴.

Lo scopo che questo blog si prefigge è quello di educare gli utenti ad interessarsi circa alcune mete, convincendoli in maniera non invasiva a raggiungerle sfruttando i viaggi British Airways. Attraverso spunti, racconti e curiosità, il blog di British Airways informa e fornisce spunti utili agli utenti della propria community, senza la necessità di utilizzare quei metodi invasivi e di disturbo volti a vendere un biglietto aereo.

Un altro blog aziendale di enorme successo è Direct2Dell, dell'azienda elettronica Dell²⁵, varato nel 2006 con l'esplicito intento di migliorare la non brillante reputazione di cui il brand godeva nella blogofera.

L'operazione poté considerarsi riuscitissima, considerando che il parere negativo su Dell scese dal 46% al 22%. Le chiavi di questo successo furono un estremo coinvolgimento dei clienti, aperture di linee di comunicazione, tanta disponibilità nell'ascoltare le esigenze dei consumatori e cercare di offrire soluzioni mirate ai loro problemi. Sull'onda del successo di Direct2Dell, il brand ha aperto in seguito *IdeaStorm.com*, con l'intento di rafforzare la sollecitazione di suggerimenti e commenti da parte dei clienti e di potenziali tali, suggerimenti che sarebbero serviti anche in fase di sviluppo per futuri prodotti e servizi Dell.

Se dovessimo quindi elencare le azioni più importanti da mettere in pratica per far realmente funzionare un Corporate

²⁴ www.travelnews.britishairways.com

²⁵ en.community.dell.com/dell-blogs/direct2dell/b/direct2dell/default.aspx

Blog, oppure quegli approcci che possono rendere il blog aziendale un'efficace strumento di marketing, partiremo da:

- usare il blog come un modo per raggiungere, coinvolgere, ascoltare e interagire con i clienti, non solo per vendere loro qualcosa;
- cercare di educare i clienti facendo loro comprendere i vantaggi che potrebbero trarre dall'utilizzo di un prodotto o di un servizio;
- sfruttare il blog per dimostrare alla comunità come un certo prodotto o servizio potrebbe rendere migliore o più facile la loro vita;
- raccontare delle storie di come un problema possa essere risolto dal prodotto, presentare case history, e testimonianze di persone che utilizzano il prodotto per risolvere determinati tipi di problema;
- pensare alla vendita solo in seguito all'informare ed educare la comunità dei nostri utenti.

Infine ricordiamo come alcuni blog di persone famose vengano sfruttati da brand di tendenza, per promuovere la propria immagine agli occhi dei consumatori. I maggiori fruitori di questa modalità sono i brand di moda, che sfruttano la popolarità di personaggi del mondo dello spettacolo, o del *fashion world*²⁶, per far apparire sui blog i propri prodotti.

²⁶ Uno dei blog italiani che si inseriscono meglio in questa tipologia è quello della fotomodella Chiara Ferragni www.theblondesalad.com alla quale i brand di moda regalano i loro prodotti per essere recensiti ed indossati.

5.9. Guerrilla

Anche in questo caso si tratta di un tipo di comunicazione alla quale i new media hanno contribuito ad accelerarne la diffusione e lo sviluppo; la risonanza data dai nuovi media ad azioni di marketing non convenzionali ed a basso costo ha contribuito a fare della *guerrilla* uno strumento potente ed efficace.

Il termine guerrilla marketing è stato coniato dal pubblicitario statunitense Jay Conrad Levinson nel 1984, nel libro omonimo, per indicare una forma di promozione pubblicitaria non convenzionale ed a basso costo ottenuta attraverso l'utilizzo creativo di mezzi e strumenti aggressivi che fanno leva sull'immaginario e sui meccanismi psicologici degli utenti finali.

Le caratteristiche della guerrilla che Levinson evidenzia nel suo libro sono:

- strumento adatto ad imprenditori che non dispongono di grandi budget;
- l'investimento nel guerrilla marketing si basa sul tempo, l'energia e l'immaginazione anziché sul denaro;
- il metodo per misurare gli affari realizzati attraverso il guerrilla marketing è in termini di profitto anziché di vendite;
- il metro di giudizio, inoltre, è determinato dal numero di nuove relazioni instaurate ogni mese;
- è necessario creare uno standard di eccellenza realizzato attraverso focus specifici, anziché diversificare l'offerta con diversi prodotti e servizi;
- è necessario puntare ad incrementare il numero di accordi commerciali con acquirenti esistenti, anziché concentrarsi sull'acquisizione di nuovi;

- dimenticare la competizione e concentrarsi sul modo di cooperare con altre tipologie di affari;
- il guerrilla marketing deve essere sempre una combinazione di diversi metodi di marketing;
- utilizzare le tecnologie esistenti come strumento per rafforzare il proprio marketing.

In Italia, il guerrilla marketing è arrivato nei primi anni 2000, grazie ad un gruppo chiamato Luther Blisset.

Un esempio di guerrilla è quello che nel 2008 ha visto la città di Roma tappezzata di volantini che raffiguravano due misteriosi ragazzi, Angelo Precario ed Angela Precaria, i quali cercando disperatamente qualcuno da proteggere invitavano i lettori a contattarli su Facebook. Si trattava di un'azione di guerrilla ideata per promuovere il nuovo e-shop di un'azienda orafa.

**AIUTATEMI
PER FAVORE!**



**SONO UN ANGELO CUSTODE
DISOCCUPATO**

*CERCO DISPERATAMENTE QUALCUNO
DA PROTEGGERE*

**MI TROVI SU FACEBOOK
MI CHIAMO ANGELA PRECARIA**

Locandina della campagna "Angeli Precari"

5.10. Campagne sociali

L'immagine di un'azienda può non dipendere esclusivamente dall'opinione dei consumatori in merito ai prodotti che essa produce, ma anche da quella che essi hanno nei confronti delle politiche aziendali che il brand mette in pratica. Nonostante il primo sia sicuramente il fattore che incida maggiormente sulla reputazione di un brand, nel tempo le attività sociali svolte da un'azienda sono diventate un elemento fondamentale per il suo posizionamento ed il suo successo agli occhi dei clienti e dell'opinione pubblica.

Un brand impegnato nel sociale sarà sempre valutato positivamente, anche da coloro che non sono suoi clienti diretti, ma che semplicemente, parlando delle attività sociali dell'azienda, contribuiscono alla diffusione del marchio associato in questi casi ad un'immagine positiva.

Le attività sociali svolte da un'azienda possono essere di diversa tipologia: può trattarsi di destinare una certa somma in beneficenza, dell'incarico da parte del brand della costruzione di specifiche strutture (come scuole o ospedali) in zone disagiate del mondo, dell'attenzione e cura del territorio in cui l'azienda sorge o anche della semplice diffusione di un messaggio positivo e socialmente rilevante.

Alcuni esempi:

1. Mc'Donalds - Ronald Mc Donald Care Mobile, un ospedale itinerante per bambini;
2. Kimberly Process - associazione alla quale hanno aderito i maggiori commercianti di diamanti (es. Tiffany) per la tutela dei diritti umani nei paesi africani dove i diamanti vengono estratti (i così detti *blood diamonds*);

3. Lacoste's Save your Logo - per la salvaguardia dei cocodrilli, simbolo della Lacoste.

I nuovi media aiutano l'azienda a diffondere capillarmente un messaggio socialmente rilevante, in quella maniera virale che abbiamo analizzato qualche paragrafo indietro.

In un interessante articolo apparso sul Harvard Business Review e riportato, tradotto in italiano, sul sito dell'agenzia Ninja Marketing di Milano, Rosabeth Moss Kanter spiega quali sono i cinque elementi chiave per una campagna sociale vincente:

- **Messaggi memorabili:** le campagne politiche, così come quelle commerciali, devono partire da un messaggio chiaro, breve, facilmente ripetibile ed emotivamente convincente. Jay Winsten, all'Harvard School of Public Health, lanciò tempo fa una campagna di sensibilizzazione per i giovani sui pericoli della guida sotto gli effetti dell'alcool. Il messaggio usato per promuovere il cosiddetto "*autista designato*" fu: "*The designated drivers is the life of the party*". Puntando sull'importanza che un guidatore sobrio, senza rinunciare a partecipare alla festa, poteva avere nella salvaguardia della vita.
- **Storie:** la narrazione è uno strumento potente per le campagne sociali. Le persone si ricordano meglio di altre persone e delle loro storie piuttosto che di numeri e statistiche. La First Lady Michelle Obama sta conducendo una campagna contro l'obesità, sfruttando la sua popolarità e la sua non longilinea figura, per incentivare gli americani ad "alzarsi e camminare".

- **Strumenti e regole d'azione:** in una campagna di successo c'è un passo chiaro che chiunque può intraprendere senza il bisogno di elaborare nuovi processi, anche se successivamente può essere richiesto un comportamento più complesso. Per esempio, l'autista designato è un ruolo che chiunque può ricoprire tra i partecipanti ad una festa, ancora di più se pensiamo che negli Stati Uniti, i giovani possono prendere la patente appena raggiunti i 16 anni.
- **Coalizioni di partners:** le campagne per il cambiamento hanno bisogno di moltissimi fornitori, distributori ed alleati, che aiutino l'azienda a promuovere e diffondere il messaggio socialmente utile.
- **Incoraggiamenti nei punti d'azione:** messaggi popolari sui media attirano un'attenzione generalizzata, così come accade per gli spot commerciali. Ma come le campagne di marketing richiedono un supporto al punto vendita, una campagna di cambiamento vincente ha bisogno di promemoria nel *punto d'azione*, nel momento in cui cioè, il comportamento da cambiare sta per compiersi. Ad esempio, i bar sono punti d'azione naturali di campagne per "l'autista designato" o per il sesso sicuro.

L'obiettivo primario del marketing sociale è quindi quello di guidare una collettività verso un comportamento consono, salutare, nuovo, che dia beneficio alla comunità stessa, e di rimando, all'immagine del brand che promuove la campagna.

Generare consenso ed aggregarlo intorno ad un obiettivo comune e utile del quale dovranno essere spiegati consistenza e motivazioni; questi sono gli scopi di una campagna sociale.

5.11. The fun theory

“Ciò che dobbiamo fare, lo impariamo facendo”

Aristotele

La *Fun Theory* è una teoria dell'eduiement secondo la quale il comportamento delle persone può essere cambiato attraverso uno stimolo che trasmetta loro divertimento; educare attraverso il piacere di fare una determinata cosa.

In poche parole, qual'è il modo migliore per convincere le persone a fare qualcosa, magari di faticoso? Semplice, trasformando l'azione in qualcosa di divertente.

Nel 2009 la Volkswagen, intuito il potere di questa pratica, ha finanziato una campagna pubblicitaria in Svezia che faceva uso della Fun Theory applicandola alla vita quotidiana.

Il caso più famoso di quella campagna è stato quello sperimentato in una stazione della metropolitana di Stoccolma, dove le persone venivano guidate a scegliere le scale normali rispetto a quelle mobili, trasformandole in un enorme pianoforte che suonava ogni volta che le persone salivano o scendevano un gradino²⁷.

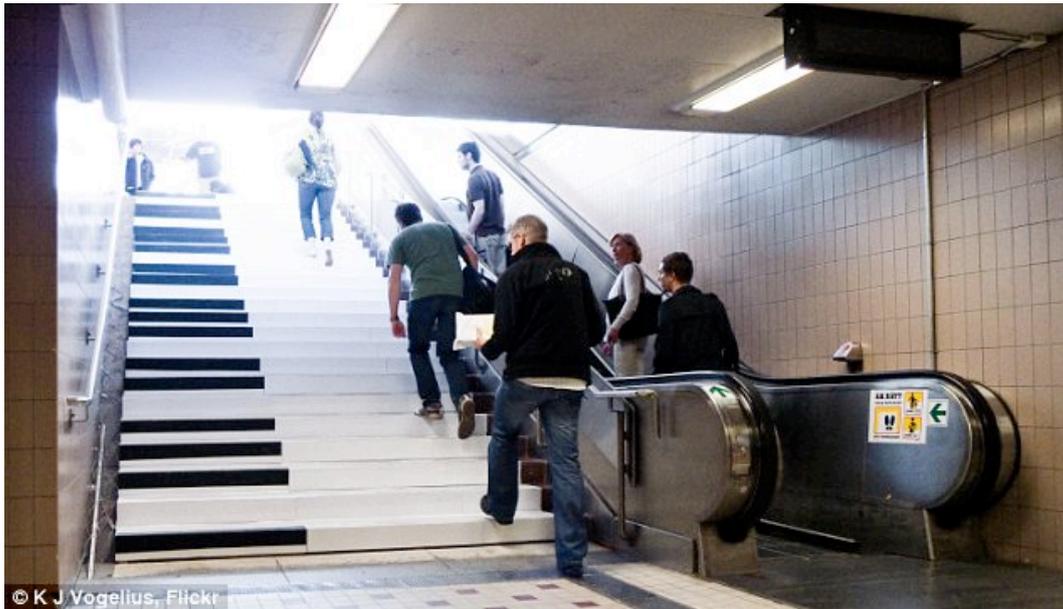
Il risultato fu tanto sorprendente quanto normale.

Oltre il 66% delle persone che hanno percorso le scale di quella stazione della metropolitana hanno scelto di salire, o scendere, le scale normali²⁸. Questo dimostra quanto poco serva per

²⁷ Scendere e salire le scale è un'azione della quotidianità di coloro che transitavano per la stazione della metropolitana, e più in generale dell'essere umano. La Fun Theory applicata al marketing parte proprio da questo concetto: sfruttare uno *human behaviour*, cioè un'abitudine dell'essere umano, come elemento di *engagement* (ingaggio), al fine di promuovere vere e proprie attività collaterali di comunicazione (*collateral*) utili alla promozione di un'idea che valorizzi l'immagine di un *brand*.

²⁸ www.thefuntheory.com

motivare le persone a fare cose che solitamente non farebbero, in modo assolutamente piacevole e produttivo.



una foto delle scale della stazione usata per la fun theory di volkswagen

Gli ideatori della teoria hanno così potuto provare che, se stimolate attraverso il divertimento, la maggior parte dei cittadini sceglieva gli ecologici e più salutari scalini.

6. Ripensare il marketing nell'era del digitale e dei nuovi media

“Un brand non è solo un prodotto, ma è anche un'esperienza che nasce al centro di una community”

Bailey, direttore creativo di Burberry

Parlare di pubblicità significa anche, e forse soprattutto, parlare di marketing.

Abbiamo visto che dall'arrivo dei nuovi media ogni aspetto delle abitudini umane è stato influenzato dalle nuove tecnologie, in certi casi è stato addirittura cambiato radicalmente.

La disciplina del marketing non fa eccezione.

Stiamo gradualmente passando da un'economia dominata dalla trasformazione industriale ad un'economia in cui domina l'informazione e in cui il potere di molti settori si muove dal produttore verso il consumatore.

Anche il marketing è stato coinvolto in questo processo; il nucleo centrale dei vantaggi competitivi si è trasformato nella capacità di gestire le informazioni e le relazioni tra gli elementi della rete.

All'inizio degli anni '90 il progresso tecnologico ha aperto una nuova fase che si indica con l'espressione *Economia Digitale*.

Essa ha cambiato la struttura di molti mercati, modificato la struttura della concorrenza ed abbassato i costi di transazione²⁹.

²⁹ I costi di transazione hanno 3 componenti: costi di ricerca, costi di negoziazione e costi di coordinamento. In relazione ai costi di transazione possiamo dire che già durante gli anni '70 le imprese avevano iniziato ad innovare seguendo due direttrici: innovazione di processo e innovazioni strutturali; queste ultime sono state un'importante anticipazione del business-web. Le più importanti innovazioni sono state: l'impresa virtuale, l'outsourcing e il concetto di business ecosystem.

Parliamo quindi di *Economia Digitale*³⁰ come quella parte dell'economia basata su tecnologie digitali; oggi essa risulta essere talmente intersecata con l'economia tradizionale da rendere difficile una chiara distinzione tra le due materie.

I segmenti dell'Economia Digitale sono:

1. prodotti e servizi altamente digitalizzati: forniti integralmente con tecnologia digitale (es. servizi di informazione online, vendita di software, formazione a distanza erogata in maniera digitale);
2. prodotti e servizi parzialmente digitalizzati: vendita al dettaglio di prodotti tangibili, che dipende dalla disponibilità del prodotto e di punti vendita per la consegna (Internet rappresenta un canale di vendita alternativo rispetto a i cataloghi o all'utilizzo del telefono);
3. produzione *IT intensive* di servizi (ricerche di mercato, servizi contabili, disegni complessi, ecc.);
4. segmenti del settore IT che sostengono i segmenti dell'economia digitale: sono di supporto ai tre segmenti precedenti (es. rete di computer, produzione di pc, consulenza informatica, ecc.).

L'economia digitale ha determinato lo spostamento del potere dal venditore verso il cliente.

Non è detto, però, che questo si debba intendere come uno svantaggio per il marketing dell'impresa; per due motivi:

1. Il marketing può acquisire informazioni sulle attese del compratore e fare progressi in una strategia che miri a personalizzare l'offerta;

³⁰ Chiamata anche Internet Economy, New Economy o Web Economy.

2. Il marketing può sfruttare le idee del cliente per migliorare la configurazione del prodotto o i modi di venderlo.

Tutto ciò grazie al fatto che il cliente, attraverso la *community*, può interagire direttamente con il venditore; le communities, dunque, agiscono proprio come punto di incontro tra persone e organizzazioni che hanno interessi comuni.

Le comunità virtuali hanno un'importanza fondamentale nell'economia digitale poiché cambiano la dinamica dei mercati tradizionali in cui esiste asimmetria informativa a favore del venditore ribaltando la situazione.

Deduciamo quindi che il nascere delle virtual communities è in stretta relazione con la mass customization³¹ da un lato, e con la personalizzazione dell'offerta dall'altro.

Le comunità virtuali stanno diventando il luogo in cui sono presenti gran parte degli utilizzatori fedeli ad un brand.

Ma chi trae vantaggio dalle comunità virtuali, e perché?

Sia il consumatore che il venditore di un bene o di un servizio possono trarre vantaggio da una comunità virtuale nata sul web o su un social network.

Il consumatore, per esempio, vede aumentare il proprio potere, ottenendo, grazie alle comunità virtuali, una maggiore quantità di informazioni sui prodotti, sui loro prezzi e sulle loro caratteristiche. Le comunità virtuali forniscono ai loro partecipanti un'ampia gamma di contenuti che vengono integrati con un'ampia varietà di comunicazioni; in questo modo i partecipanti possono valutare la credibilità delle informazioni ricevute da un venditore comunicando gli uni con gli altri.

³¹ Nella mass customization i prodotti/servizi sono offerti con un marketing di massa ma adattati alle esigenze del consumatore; mass customization significa produrre soltanto quando il consumatore si è preso un impegno a comprare.

In questo modo, attraverso le comunità virtuali, vengono create informazioni indipendenti da quelle dei venditori e della pubblicità, arrivando ad aggregare informazioni provenienti anche da imprese concorrenti.

Lo scopo delle comunità virtuali è infatti concedere un beneficio economico ai membri che le compongono.

Per quanto riguarda il venditore, dall'espansione dei mercati perpetuata attraverso i nuovi media e dalla possibilità che essi offrono di interagire con gruppi di clienti, possono emergere nuove opportunità:

- Innanzitutto ridurre i costi di ricerca, in quanto tutto ciò di cui l'impresa necessita è a disposizione sulla rete;
- una migliore capacità di definizione del target: le comunità virtuali, attraverso e-mail, invio di comunicazioni e altre interazioni (come ad esempio eventi online), permettono al venditore di conoscere meglio il cliente; in questo modo aumenta la capacità dell'impresa di individuare il target di mercato al quale indirizzare il *marketing mix*³²;
- maggiore propensione all'acquisto: le comunità virtuali riducono, per i propri membri la percezione di rischi nell'acquisto;
- capacità di aggiungere valore ai prodotti ed ai servizi: le imprese, grazie alle informazioni ottenute tramite le communities, possono migliorare i prodotti offerti incorporando al loro interno le attese dei potenziali clienti;
- riduzione degli investimenti in punti vendita: a favore di spazi online;

³² Il termine marketing mix indica la combinazione di variabili controllabili, dette leve decisionali, di marketing che le imprese impiegano per raggiungere i propri obiettivi

- raggio d'azione più ampio: le communities abbattano tutti i vincoli geografici, permettendo di raggiungere il cliente in tutto il mondo;
- potenziale di disintermediazione: grazie alle comunità virtuali, le imprese possono trattare direttamente con i consumatori finali, scavalcando gli intermediari tradizionali.

6.1. Verso un cliente più informato e con maggiore potere

A questo punto abbiamo chiarito come l'Economia Digitale aumenti notevolmente le opportunità per raggiungere il cliente ma, al tempo stesso, destabilizzi anche le 4P del marketing³³.

Le nuove tecnologie hanno infatti modificato il comportamento nell'acquisto da parte del cliente, che risulta essere più informato e meno disponibile a pagare *premium prices*³⁴. In particolare Internet dà ai consumatori i seguenti vantaggi:

- ricerche facili ed approfondite per trovare informazioni su qualsiasi prodotto;
- possibilità di confrontare prodotti e prezzi per un'ampia varietà di produttori;
- condividere informazioni nei forum;
- ricorrere a terze parti che agiscono online.

Tuttavia su Internet le ricerche di mercato risultano essere più complesse a causa dell'enorme quantità di dati eterogenei che

³³ Le variabili che tradizionalmente si includono nel marketing mix sono le 4P :prodotto, prezzo, punto vendita, comunicazione (in inglese Product, Price, Place, Promotion) teorizzate da Jerome McCarthy ed in seguito riprese da molti economisti

³⁴ Per premium price intendiamo un prezzo più alto rispetto a quello praticato dai competitor di un'azienda, che permette di ottenere margini di guadagno più elevati. I consumatori sono disposti a pagare un premium price solo dietro una giustificazione plausibile di qualità elevata del prodotto.

è possibile reperire; occorre concentrare l'attenzione su ciò che maggiormente si avvicina al nostro interesse, sui risultati più rilevanti e stabilire attentamente la tipologia di dato che si intende analizzare per lo studio del comportamento dei membri delle communities.

Attraverso lo studio delle interazioni dei membri di una community, l'impresa attenta può apprendere come migliorare i propri prodotti o la loro percezione da parte dei clienti, fino ad anticipare le necessità dei consumatori, realizzando sulla base dei risultati della ricerca, dei nuovi product concepts.

Quindi, riassumendo, si ottengono due risultati:

1. i nuovi prodotti incorporano le conoscenze e le attese dei clienti;
2. i cicli di vita dei prodotti si accorciano.

6.2. Politica dei prezzi

I partecipanti alle communities si scambiano informazioni circa le varie offerte disponibili sul mercato. La conseguenza principale è che il prezzo deve essere giustificato con un vantaggio effettivo del prodotto per il consumatore, e questi benefici devono essere chiaramente comunicati.

Ciò rende il mercato molto più efficiente e crea nuove sfide per il marketing del venditore.

I prezzi fissi di vendita sono sotto attacco, i clienti, attraverso la rete sono alla continua ricerca dell'offerta migliore. Un mercato e un prezzo dinamico sono una sfida costante per le politiche di prezzi fissi.

6.3. Comunicazione

Con l'arrivo delle moderne tecnologie le imprese hanno dovuto studiare nuovi modi per comunicare col cliente. Senza elencare nuovamente tutte le tipologie di comunicazione che un'impresa può mettere in campo, dividiamo essenzialmente in due categorie la gamma di scelte che l'impresa può adottare:

1. Word-of-Mouth: si tratta di una forma di comunicazione molto efficace che deriva dallo scambio di informazioni tra clienti. L'impresa può creare uno spazio apposito per il dialogo tra i potenziali compratori, realizzando un potente strumento di posizionamento.
2. Pubblicità: la pubblicità nell'Economia Digitale non deve più mirare a giungere ad una rapida transazione, ma piuttosto a stabilire un dialogo con il potenziale compratore. Il ruolo impresa-cliente si inverte (*reverse market*³⁵); è spesso il cliente che vuole prendere contatto con il venditore al quale vuole segnalare le proprie esigenze.

La comunicazione poi, deve mirare a stimolare l'acquisto, deve fare uso della capacità interattiva e di tutte le potenzialità delle moderne tecnologie; ma soprattutto deve offrire rapidamente informazioni (*regola dei 3 click*³⁶).

Oggi Internet risulta essere il media preferito da un'impresa per investire in pubblicità.

³⁵ Si tratta di mercati in cui i consumatori utilizzano le informazioni a loro disposizione per individuare i venditori che offrono le migliori combinazioni di qualità e prezzo in rapporto alle loro esigenze individuali. Questo spinge molte imprese a partecipare a comunità virtuali.

³⁶ Secondo una regola non scritta di SEO e programmazione web, un sito web è ben progettato se l'utente trova tutto quello di cui ha bisogno utilizzando al massimo 3 click.

7. Esperienza sul campo

Come ho già accennato nelle prime pagine di questa relazione, la spinta ad approfondire l'argomento di cui tratta questa tesi arriva da una mia diretta esperienza all'interno di un'agenzia pubblicitaria. Tre mesi di tirocinio presso una struttura professionale del settore mi hanno consentito di collaborare alla realizzazione di alcune campagne di comunicazione e di addentrarmi completamente nel significato della professione del pubblicitario.

Di seguito illustrerò, spiegandone passo passo la realizzazione, una delle proposte di campagna di comunicazione alla quale ho avuto la possibilità di collaborare in durante il mio tirocinio in C.O.W.

7.1. Australia blog adventure



Logo di Australia blog adventure

L'ente del turismo australiano intendeva realizzare una nuova campagna di comunicazione che invitasse i giovani turisti a spendere le proprie vacanze in Australia; per questo motivo il cliente richiedeva specificatamente che la campagna vedesse una forte interazione con i new media.

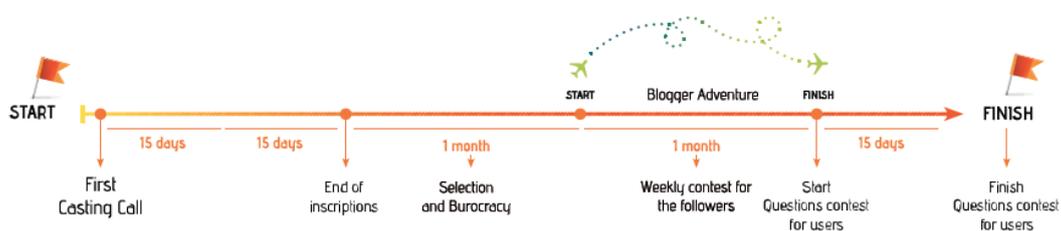
L'idea creativa che proponemmo fu: *Australia, blogger a testa in giù*.

E' un dato di fatto che questa sia l'era del *travel blogger*; sempre più persone rifiutano di rivolgersi a delle agenzie per l'organizzazione delle loro vacanze ma, attraverso internet, decidono di pianificare autonomamente i propri viaggi. I siti di travel blogging sono tra i più ricercati da questa categoria di viaggiatori. Essi infatti, attraverso i racconti dei propri autori, permettono di rivivere le esperienze che descrivono, informando il lettore sulle caratteristiche del luogo che intende visitare e sulle migliori attrazioni che esso offre.

Poiché i travel bloggers sono qualcosa di più di semplici viaggiatori. Essi amano condividere, informare i propri followers al fine di aumentarne l' audience e quindi la propria reputazione sulla rete.

Australia blog adventure sarebbe diventato un gioco che, iniziato da membri della comunità dei travel bloggers, avrebbe contagiato in seguito ogni giovane viaggiatore italiano.

L'operazione si sarebbe dovuta svolgere nel giro di 4 mesi.



Time line dell'operazione

Primo passo: progettazione e casting call.

Realizziamo un video che verrà diffuso sul web, chiediamo a bloggers di diversa tipologia di partecipare a un contest esclusivo, studiato appositamente per loro.

“Stiamo cercando 3 bloggers con passione e voglia di avventura, che avranno la possibilità di viaggiare e cambiare attrezzatura, posti e cultura per un mese. Qualunque sia l’argomento di cui parlano i vostri blog: viaggi, fashion, beauty, o persino torte, vi vogliamo con noi, usando il potere dei vostri blog!”

Il video verrà distribuito anche attraverso tutti i social networks che saranno collegati al progetto. Chiederemo ai blogger di condividere sulle proprie pagine web l’invito ad iscriversi al contest, che verrà in principio pubblicato e divulgato attraverso una pagina internet creata appositamente; più condivideranno e maggiori saranno le possibilità di essere selezionati per un viaggio in Australia della durata di un mese.



Proposta di homepage per il sito web

Dopo 30 giorni dal lancio del video terminano le iscrizioni al contest.

Secondo passo: selezione e presentazione del team.

Una volta terminate le iscrizioni i 3 bloggers saranno selezionati sulla base di alcuni criteri stabiliti, uno fondamentale sarà l'audience del proprio blog.

Un secondo video verrà realizzato e diffuso per presentare i vincitori della selezione che dovranno condividere la notizia dell'imminente partenza sulle proprie pagine social e sui loro blog.

Terzo passo: blogging, sharing ed ingaggio del pubblico.

I blogger vincitori iniziano la loro avventura in Australia della durata di un mese.

I viaggiatori seguiranno un percorso prestabilito attraverso l'Australia concordato con l'Ente del turismo australiano ed una guida turistica (es. Lonely Planet), e parteciperanno a piccole gare tra di loro, che dovranno commentare nelle loro pagine social (es. chi arriva primo in un preciso luogo, passare una notte all'aperto, imparare a surfare).

Grazie all'equipaggiamento fornito dagli sponsor, i blogger terranno quotidianamente traccia delle loro esperienze, condividendo foto, video e racconti sulle pagine social personali e su quelle aperte per l'iniziativa dall'Ente del turismo australiano



Rosaria Petrassi

Quante emozioni può suscitare un paesaggio del genere?
A noi molte.



Mi piace · Commenta · Condividi · 30 gennaio alle ore 20.03 · Sponsorizzata

A Rosaria Petrassi piace questo elemento.

Scrivi un commento...

Esempio di post Facebook dei concorrenti

Tweet

 **Australia Blog Adventure** @AustraliaBlogAdventure 1m
Non siamo gli unici a farci nuovi **#amici #australiablogadventure**
#australia <http://bit.ly/ShPIQft>

Esempio di post Twitter dei concorrenti

est... TIM 16:50 100%

Profilo FOTO

 hoshihoshi 2s



♥ buzz_stereo, 2yin, siracusano
● hoshihoshi #australiablogadventure #australia #sydney #kangaroo

Home Search Instagram Activity Profile

Esempio di post Instagram dei concorrenti

Una volta a settimana sulle pagine e sul sito dell'iniziativa Blog Adventure, sarà rilasciato un aggiornamento dei migliori momenti della settimana appena trascorsa.

Un secondo contest, dedicato al pubblico, viene lanciato con la partenza dei blogger. Più un utente seguirà attivamente l'avventura dei blogger in Australia, partecipando ai concorsi, commentando i post e i caricamenti dei blogger, maggiori saranno le possibilità di vincere anch'esso un viaggio.

Ogni settimana, infatti, verranno pubblicati diversi quesiti rivolti ai followers della pagina social e relativi al viaggio del blogger, maggiori risposte corrette daranno gli utenti, maggiore sarà il punteggio che totalizzeranno e sulla base del quale verrà stilata una classifica con in palio un viaggio in Australia.

Quarto passo: il contest finale.

Alla fine dell'avventura dei blogger, chiederemo ai fans di votare per il loro blogger favorito. Colui che riceverà più voti sarà il vincitore.

Infine verrà proposto un contest finale che inizierà con la fine del viaggio dei blogger e terminerà dopo due settimane, dove verrà chiesto agli utenti di rispondere ad alcune domande riguardanti il mese appena trascorso di Blog Adventure.

Cosa ha mangiato Marco al ristorante di Canberra?

Quali animali ha fotografato Francesca a Byron Bay?

Al termine di Australia Blog Adventure, le fanpages non verranno chiuse, ma continueranno ad esistere grazie ai contributi generati dai viaggiatori futuri e dagli utenti del web, diventando dei veri e propri travel blog dell'Australia.



Copertina della fanpage Facebook dell'iniziativa

Co-Marketing

Durante la permanenza in Australia, i blogger saranno equipaggiati con i materiali forniti dagli sponsor dell'iniziativa, brand che rispecchiano lo stile di vita australiano, il cosiddetto *Australian mood*, o che offrano la possibilità di allargare il nostro target di riferimento.

Indispensabili saranno le tecnologie che permetteranno ai blogger di tenere aggiornate le proprie pagine social.

Institutional sponsors:



Technical sponsors:



Media

Per incrementare la nostra audience, saranno contattati i maggiori social network come Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, e saranno aperte pagine dedicate all'iniziativa Australia Blog Adventure su ognuna di essi. Questi risulteranno essere la principale piattaforma di conversazione e discussione dei fan, e serviranno come spazio pubblicitario per gli sponsor.

Proporremo delle partnership con televisioni e radio tematiche che potranno cogliere l'opportunità per realizzare un vero reality show sull'avventura dei blogger, ed aumentare così il pubblico dell'iniziativa e quello dell'emittente stessa.



esempi di possibili media partners

8. Piccola agenzia, grande cliente

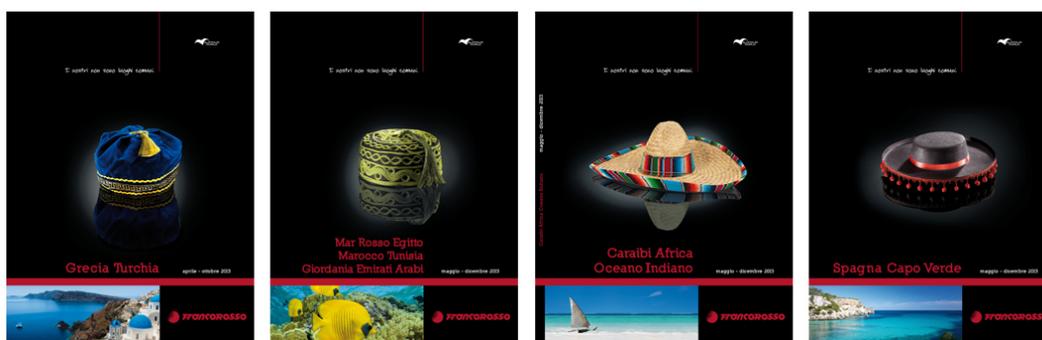
8.1. Dal tirocinio alla tesi

Quando arrivai in COW, a inizio 2013, per svolgere il mio tirocinio universitario, l'agenzia aveva appena vinto un'importante gara per l'assegnazione di un cliente prestigioso: Francorosso.

Francorosso è un tour operator nato a Torino nel 1953, dal 1998 è parte del gruppo Alpitour e si occupa di gestire un target medio-alto di clienti, offrendo loro viaggi organizzati di alto livello in tutto il mondo.

Il cliente intendeva rinnovare la propria strategia di comunicazione, puntando su un nuovo concept e su una nuova linea grafica.

COW ha ideato per Francorosso il concept *"i nostri non sono luoghi comuni"* e, partendo da quello, ha rinnovato l'aspetto grafico dei cataloghi dei viaggi, inserendo sulla copertina di ognuno di essi un oggetto non convenzionale tipico della zona di destinazione del catalogo; un oggetto che doveva essere percepito dal cliente come un souvenir originale, ricercato ed unico.



I nuovi cataloghi Francorosso realizzati da COW per la stagione estiva 2013

I nuovi cataloghi Francorosso, già disponibili nelle agenzie, sono stati accolti con entusiasmo dal cliente, che ha deciso di rinnovare la propria partnership con COW per i prossimi dieci anni.

Visto il successo ottenuto dall'agenzia, mi è sembrato opportuno chiedere ai titolari la possibilità di poter continuare la mia collaborazione anche dopo la fine del tirocinio, per realizzare dei progetti di comunicazione digitale orientata ai nuovi media ed utili alla stesura di questa tesi.

8.2. Prima proposta: blog

Inizialmente il mio obiettivo è stato individuare ed analizzare uno *human behaviour*, che ho idealizzato nel modo in cui le persone cercano e decidono la destinazione dei propri viaggi.

Se prima erano soliti recarsi in un'agenzia di viaggi ed ascoltare i consigli dell'operatore di turno, oggi tendono sempre più a cercare in maniera autonoma la propria destinazione, quella più adatta alle proprie esigenze o aspettative, attraverso internet; in modo particolare attraverso i blog di altri viaggiatori, detti *travel blog*.

Questa infatti è l'era dei travel blogger.

Chiunque ami viaggiare, ama anche raccontare le proprie esperienze di viaggio.

Chiunque ami viaggiare, ama anche ascoltare le esperienze di viaggio degli altri. (NOTA: dalla presentazione di COW)

FRANCOROSSO PRESENTA: i diari di Francorosso.

L'idea è di mettere a disposizione dei viaggiatori un canale social semplificato, per permettere loro di scrivere, raccontare, e condividere le proprie esperienze di viaggio.

Call to action: *ogni viaggio è buono per condividere un'emozione*

Il cliente viene registrato al portale al momento della sottoscrizione del viaggio Francorosso ricevendo un link attraverso SMS o e-mail per l'accesso diretto all'applicazione.

Da quel momento potrà caricare il racconto del proprio viaggio o di un'esperienza che l'ha particolarmente colpito durante la vacanza, commentare i post degli altri utenti, allegare foto e video e condividere tutto sui principali social network.



Infografica dei passaggi

Collateral: tutto questo permetterà la creazione di una community di viaggiatori Francorosso che potrà ottenere nuovi elementi attraverso i racconti di quelli vecchi. Le agenzie Francorosso e lo staff dei villaggi dovranno provvedere ad informare ed incentivare l'uso dell'applicazione da parte dei clienti.

Reward: metteremo in palio un iPad, lo strumento ideale di ogni travel blogger, per l'autore del post più commentato o votato.

Le migliori esperienze di viaggio, quelle che riceveranno più “mi piace” o più commenti, potranno entrare a far parte di una pubblicazione prestigiosa che Francorosso potrà utilizzare come guida *user generated* dei propri villaggi o dei propri pacchetti di viaggio.

Infine il libro potrà essere messo in vendita e il ricavato devoluto in beneficenza.

8.3. Seconda proposta: Dov'è Franco?

Con la seconda proposta intendevo rivolgermi in maniera alternativa al classico target Francorosso: le famiglie.

L'idea creativa è stata di coinvolgere attivamente i clienti Francorosso, anche quelli potenziali, attraverso i social network.

Le persone amano viaggiare e, quando non possono farlo, amano seguire i viaggi degli altri.

Più un viaggiatore è in movimento, più attira l'attenzione anche di chi, in quel momento, non sta viaggiando.

L'obiettivo era creare un viaggiatore modello che potesse incuriosire gli utenti e con il quale essi avrebbero potuto familiarizzare ed interagire.

Da questa idea ha avuto origine *Franco, il viaggiatore più tondo del globo*.

Meccanismo: viene creata una pagina Facebook ad hoc dove, due volte a settimana, verranno pubblicate delle foto che ritrarranno Franco in una delle mete Francorosso.



Copertina della pagina Facebook di Franco

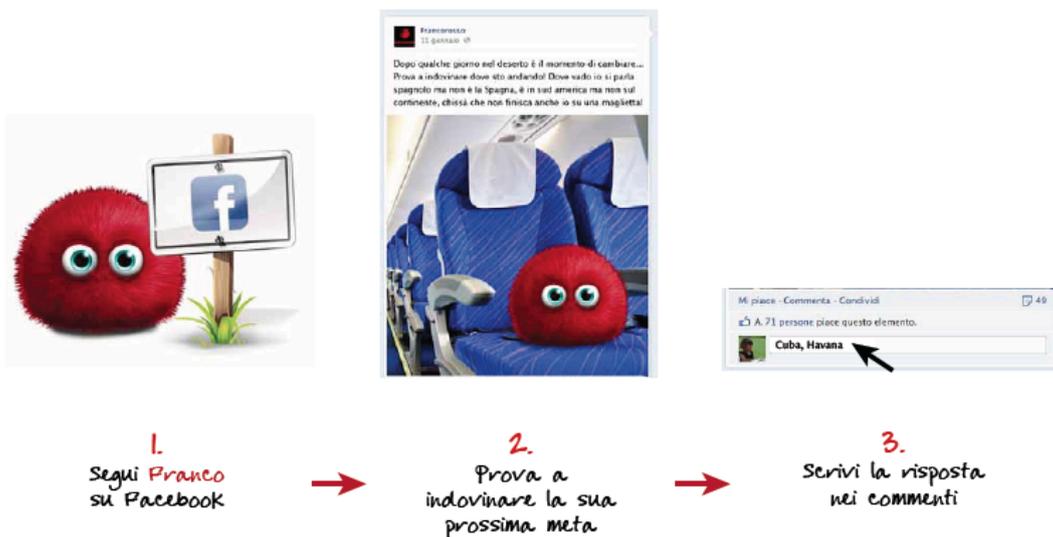
Dopo qualche mese di viaggi, che permetterà agli utenti di imparare a conoscere Franco, verrà indetto un concorso: *Dov'è Franco?*

All'utente verrà chiesto di indovinare dove, secondo lui, comparirà Franco la volta successiva, sulla base anche degli indizi forniti da Franco stesso in ogni pubblicazione.



Esempio di post Facebook

All'utente che indovina, in un arco di tempo stabilito, il maggior numero di mete, andrà in premio un viaggio Francorosso.



Meccanica del contest

Follow on: se l'iniziativa avrà successo, in seguito Franco potrà diventare un reale gadget da regalare ad ogni viaggiatore che sottoscriverà un pacchetto viaggio Francorosso.



Foto del gadget Franco

Ogni viaggiatore avrà l'opportunità di portare Franco con se in viaggio e di fotografarsi con lui in giro per il mondo. A questo punto saranno percorribili due strade:

- un nuovo concorso permetterà agli utenti di caricare le proprie foto con Franco in giro per il mondo, quella che otterrà il maggior numero di "Mi piace" o apprezzamenti, o quella che sarà valutata la migliore da una giuria, vincerà un viaggio Francorosso;
- la redazione terrà il conto dei chilometri percorsi da Franco, al raggiungimento di un tot di chilometri prefissato, Francorosso devolverà una somma di denaro ad un ente di beneficenza.



1.
Porta Franco
con te



2.
Fai una foto
con lui



3.
quando Franco
avrà percorso
un tot di Km



4.
Francorosso
devolverà
una cifra in
beneficenza

Meccanismo del collaterale

8.4. Terza proposta: Souvenir Hunter

Per la terza proposta sono partito dal concept originale della campagna di comunicazione “*i nostri non sono luoghi comuni*” e dall’idea di inserire un oggetto souvenir sulle copertine dei cataloghi.

Ci sono viaggiatori che sanno riassumere in un piccolo oggetto tutte le sensazioni che il viaggio gli ha fatto vivere.

Questi viaggiatori sanno che non è il prezzo che fa il souvenir, né quanto è stato difficile trovarlo.

Un buon souvenir parla tanto del luogo in cui è stato trovato quanto del viaggiatore che l’ha scelto.

Anche se molto simili tra loro, non esistono due souvenir uguali, perché non esistono due viaggiatori uguali.

I nostri non sono luoghi comuni, e i vostri?



Copertina Fanpage Facebook di Souvenir Hunter

Meccanismo: realizziamo un concorso in cui invitiamo li utenti a caricare e condividere le foto dei souvenir più particolari dei

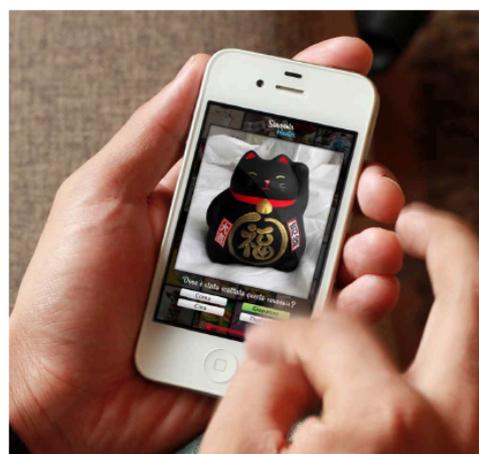
loro viaggi. A tale scopo verrà realizzata una pagina Facebook dalla quale sarà possibile partecipare al concorso.



Le foto più votate possono:

- vincere una vacanza;
- entrare a far parte dell'ultima stagione dei cataloghi Francorosso con tanto di credit sulla pagina.

I souvenir più interessanti potranno entrare a far parte di una mostra in cui ogni viaggiatore espone la propria collezione di souvenir, insieme ai più grandi collezionisti del mondo.



Moqueup dell'app Souvenir Hunter

Souvenir Hunter potrebbe anche diventare un'applicazione gioco nella quale all'utente viene chiesto di indovinare da quale paese, tra quelli proposti, proviene il souvenir visualizzato sullo schermo. Ogni risposta corretta permetterà all'utente di totalizzare un punteggio che andrà a determinare la sua posizione in una classifica generale di tutti i giocatori.

9. La parola all'esperto

Dario Dompé



co-fondatore di C.O.W. srl

"Andare a lavorare senza sorriso è come uscire di casa senza vestiti"

Appena finite le “scuole alte” si rende conto che è ora di mettere i piedi per terra e inizia a lavorare nel fantastico mondo degli eventi. Programma, organizza, coordina, allestisce per molti anni fino a quando decide di creare qualcosa di suo nell’ambito della comunicazione e fonda C.O.W. Allegro, spensierato, curioso, amante delle dinamiche sociali e con una predisposizione naturale per la scrittura e la creatività, è un perenne ottimista e la sua positività è un marcia in più per C.O.W.

1) Come pensa che i new media abbiano influito sul mondo della comunicazione, in particolar modo riguardo alla pubblicità?

1) L'hanno totalmente modificata, i new media sono diventati il centro del mondo della comunicazione, nessuna campagna

pubblicitaria è in grado di reggere senza l'utilizzo dei nuovi mezzi, in particolar modo dei social network.

Ritengo che questa sia la nuova frontiera e che la pubblicità possa andare solo in questa direzione.

2) Qual è, secondo Lei, lo strumento più efficace per divulgare un messaggio commerciale al giorno d'oggi?

2) Lo strumento più efficace è quello dei social, il pubblico non è più un target da raggiungere ma è un mezzo che permette ad un brand di venire comunicato.

Serve partecipazione dal basso, l'utente deve sentirsi "parte di qualcosa", deve essere portatore di un messaggio, questo cambia totalmente l'equilibrio: l'utente finale da target diventa veicolo stesso della comunicazione

3) Quali sono le caratteristiche di una comunicazione efficace?

3) Ti rispondo con una citazione di Amici Miei: "Che cos'è il genio? E' fantasia, decisione e velocità d'esecuzione."

4) Oggi la disoccupazione giovanile è un tema al centro di ogni discussione politica e sociale, in merito a questo, come vede la situazione delle agenzie pubblicitarie italiane, e che consigli darebbe ai giovani che intendono affacciarsi all'attività?

4) Ai giovani dico di non perdere le speranze, di continuare a crederci e di provare, provare e provare nonostante le difficoltà: lo abbiamo fatto tutti in passato, qualcuno è riuscito a vincere la propria guerra personale e qualcuno no.

E' darwinismo lavorativo.

5) In merito all'impiego dei nuovi media nella pubblicità, come pensa che questi influenzeranno le politiche di assunzione e di lavoro delle agenzie? Ritiene che saranno necessari "specialisti" formati tra i banchi di scuola o la pratica sarà sempre la migliore maestra?

5) La situazione delle agenzie pubblicitarie la vedo in grande crisi, non perché manchi il lavoro ma perché il sistema stesso del lavoro ad essere malato, non ci sono politiche inerenti che aiutino da un lato le piccole realtà a crescere e dall'altro i giovani ad inserirsi nel mondo del lavoro, creando quelle situazioni paradossali con cui conviviamo ogni giorno: giovani disoccupati e agenzie che vorrebbero assumere ma non riescono a farlo. Nel nostro piccolo cerchiamo di fare di tutto per aiutare i giovani ad entrare nel mondo del lavoro, di trovare il modo di fare esperienza nella nostra realtà attraverso i mezzi che lo stato concede, ma è davvero dura.

6) Quali ritiene saranno le metodologie per fare pubblicità nel futuro?

6) I nuovi media influenzeranno tantissimo le agenzie di pubblicità, basti pensare che alcuni anni fa alcune figure lavorative non esistevano ed ora sono il *core* delle agenzie.

Gli specialisti sono molto importanti, ma al momento non vedo i "banchi di scuola" come formativi per queste figure, anche perché i nuovi media sono in totale e quotidiana evoluzione e, spesso, anche gli addetti ai lavori navigano a vista.

7) Lei ha avviato un'attività praticamente dal nulla in un momento di pesante crisi economica, perché la scelta del settore pubblicitario? E come è stato l'inizio?

7) L'inizio è stato molto difficile, il presente continua ad esserlo ma ogni tanto bisogna far prevalere la passione sulla ragione altrimenti saremmo tutti idraulici (senza nulla togliere a questa categoria.)

8)Quali ritiene saranno le metodologie per fare pubblicità nel futuro?

8) Nonostante l'avvento dei nuovi mezzi ritengo che al momento una comunicazione efficace non possa prescindere dalle campagne tv e dalla carta stampata, c'è una grande fascia di pubblico che non è avvezzo al mondo web (gruppo Ferrero docet) ma tutto questo andrà piano piano scomparendo lasciando sempre più spazio all'utilizzo degli smatphone/tablet con attività di engagement sui social.

Simona Fissore



co-fondatore di C.O.W. srl

Da piccola voleva fare la pubblicitaria. Poi la vita l'ha portata a fare altre scelte: la laurea in economia, la carriera in azienda, ma la vera passione continua ad essere legata al mondo della creatività e della comunicazione. Ha fatto la marketing manager, l'account, la consulente strategica, la docente all'Istituto Europeo di Design. Ma nel 2010 giunge il momento di cominciare ad unire i puntini. E fonda C.O.W.

1) Come pensa che i new media abbiano influito sul mondo della comunicazione, in particolare modo riguardo alla pubblicità?

1) La pubblicità tradizionale non è ancora morta, ma non si sente molto bene. I marchi che lavorano su un target di massa e di età più avanzata sono costretti a pianificare ancora elevati budget sui mass media (TV e radio). I marchi che invece sono più evoluti e hanno un target più giovane, pianificano accanto (o in sostituzione) alla pubblicità tradizionale, attività di coinvolgimento su internet e i social media.

2) Qual è, secondo Lei, lo strumento più efficace per

divulgare un messaggio commerciale al giorno d'oggi?

2) Non esiste “lo” strumento: dipende dai target di riferimento

3) Quali sono le caratteristiche di una comunicazione efficace?

3) Le stesse di sempre, sono solo cambiati i mezzi.

4) Oggi la disoccupazione giovanile è un tema al centro di ogni discussione politica e sociale, in merito a questo, come vede la situazione delle agenzie pubblicitarie italiane, e che consigli darebbe ai giovani che intendono affacciarsi all'attività?

4) La situazione purtroppo non è rosea. Consiglio di andare all'estero e fare esperienza nel mondo anglosassone, sudamericano o in realtà in forte espansione.

5) In merito all'impiego dei nuovi media nella pubblicità, come pensa che questi influenzeranno le politiche di assunzione e di lavoro delle agenzie? Ritiene che saranno necessari “specialisti” formati tra i banchi di scuola o la pratica sarà sempre la migliore maestra?

5) Sarebbero necessari maggiori specialisti e quindi anche scuole, università e master specializzati in nuovi mezzi di comunicazione e nuovi profili professionali, e soprattutto che si

realizzino collaborazioni tra università e le realtà più innovative del settore.

6) Quali ritiene saranno le metodologie per fare pubblicità nel futuro?

6) Da piccola volevo fare la pubblicitaria (sono nata negli anni di Carosello!!), e il sogno è rimasto lì fino a che non ho provato a realizzarlo. Oggi forse si deve rivedere il mondo dei consumi in un'ottica diversa, di "de-crescita" o crescita sostenibile. Tutto il mondo della pubblicità dovrà tenere conto di un nuovo modello economico, e probabilmente l'agenzia tradizionale scomparirà o si riconvertirà nel giro di qualche anno.

Stefano Bianco

giovane copy editor

1) Come pensa che i new media abbiano influito sul mondo della comunicazione, in particolare modo riguardo alla pubblicità?

1) I new media hanno modificato radicalmente il modo di comunicare, e questo vale per i messaggi personali come per quelli commerciali. La soglia di attenzione sempre più limitata, il bombardamento continuo di stimoli e uno stile di vita fin troppo rapido richiedono nuovi modi di raccontare: ecco perché le case histories più interessanti si presentano sotto forma di micropillole o cross storytelling. Il messaggio dev'essere o molto concentrato o dal respiro più ampio di un classico 30", ma con un appeal emozionale non indifferente.

Non basta più una programmazione a pioggia per esser sicuri di venire recepiti.

Perché la più grossa rivoluzione è proprio questa: i “consumatori” non sono più (se mai lo sono stati) passivi e fiduciosi. Sono una forza con cui ogni brand deve fare i conti, sono tribù e comunità da blandire, interessare e coinvolgere. E soprattutto, da trattare da pari a pari, perché il web non perdona.

2) Qual è, secondo Lei, lo strumento più efficace per divulgare un messaggio commerciale al giorno d'oggi?

2) Dipende dal messaggio, naturalmente, tanto quanto dal target. E dal budget, perché non si può certo pensare di prescindere da quello che alla fin fine determina la capacità di manovra di qualunque comunicatore.

Anche la migliore strategia può fallire, se non adeguatamente supportata con mezzi tecnici adeguati (produttivi, di investimento media, eccetera).

3) Quali sono le caratteristiche di una comunicazione efficace?

4) Avere un messaggio chiaro e saper raccontare una storia in mille modi diversi.

Sintesi, ironia e capacità evocative sono fondamentali per chiunque voglia essere in grado di comunicare non solo per lavoro, ma anche nella vita privata.

Anche le scelte strategiche sono fondamentali: il messaggio giusto al momento o sul mezzo sbagliato non verrà comunque recepito, per quanto interessante possa essere.

4) Oggi la disoccupazione giovanile è un tema al centro di ogni discussione politica e sociale, in merito a questo, come vede la situazione delle agenzie pubblicitarie italiane, e che consigli darebbe ai giovani che intendono affacciarsi all'attività?

4) Di avere tanta pazienza. E fortuna, ma quella purtroppo non dipende da noi.

Purtroppo, gli stage utilizzati come forza lavoro a basso costo e facilmente rinnovabile sono una realtà con cui più o meno tutti si troveranno a fare i conti. L'importante è trarre quel che c'è di positivo e riuscire a spostarsi prima di venir risucchiati nel meccanismo.

5) In merito all'impiego dei nuovi media nella pubblicità, come pensa che questi influenzeranno le politiche di assunzione e di lavoro delle agenzie? Ritiene che saranno necessari "specialisti" formati tra i banchi di scuola o la pratica sarà sempre la migliore maestra?

5) Gli specialisti sarebbero anche necessari, ma visto il momento non è più che probabile che la maggior parte delle realtà opterà per un approccio più miope e meno costoso – contando sul fatto che ormai "Facebook lo sanno usare tutti".

Quanto alla questione tra scuola/pratica, credo che l'istruzione sia fondamentale per formare una nuova classe di comunicatori, di cui il nostro Paese ha sicuramente bisogno, ma che non possa prescindere dalla pratica. Stage inclusi, naturalmente, perché usati con criterio sono uno strumento potente per permettere a tutte le parti in causa di imparare qualcosa di nuovo.

6) Quali ritiene saranno le metodologie per fare pubblicità nel futuro?

6) Per mantenere il suo appeal, la comunicazione commerciale dovrà essere sempre meno pubblicità e sempre più storia. L'unico modo per coinvolgere l'audience, coinvolgerlo davvero, è fargli provare qualcosa – non importa che lo si faccia ridere, piangere o semplicemente riflettere. Con le nuove tecnologie, sottrarsi alle comunicazioni indesiderate diventerà sempre più facile: bisognerà fare in modo che gli utenti vogliano vedere la pubblicità, non solo sbattergliela in faccia.

A.C.³⁷

giovane art director

1) Come pensa che i new media abbiano influito sul mondo della comunicazione, in particolar modo riguardo alla pubblicità?

Sicuramente i new media hanno reso più facile la divulgazione del messaggio pubblicitario, si tende sempre di più a puntare sui nuovi che sui tradizionali media di comunicazione. Questo perché ormai sono alla portata di tutti in ogni momento, perché pagare per 30 secondi in televisione (che chissà in quanti

³⁷ l'intervistato ha chiesto di rimanere anonimo

saranno sintonizzati in quel momento?) quando puoi essere quasi onnipresente sul web? Inoltre i new media ti rendono partecipe del messaggio, rispetto ai tradizionali in cui sei passivo nel processo di comunicazione.

2) Qual è, secondo Lei, lo strumento più efficace per divulgare un messaggio commerciale al giorno d'oggi?

Il cervello. Capisco che non è proprio uno strumento, ma credo che ogni cosa che ti riesce a stuzzicare il pensiero è una cosa efficace. Possono esserci campagne stampa usate come guerrilla, efficaci solo se fatte con il cervello.

3) Quali sono le caratteristiche di una comunicazione efficace?

Come detto sopra, deve essere intelligente, cioè che interagisca con il target. Che lo renda suo primo promoter (vedi CocaCola ultimamente...non ha più bisogno di fare niente). Che faccia parlare, ma soprattutto, che faccia ricordare la marca del prodotto.

4) Oggi la disoccupazione giovanile è un tema al centro di ogni discussione politica e sociale, in merito a questo, come vede la situazione delle agenzie pubblicitarie italiane, e che consigli darebbe ai giovani che intendono affacciarsi all'attività?

Per quello che riguarda la situazione delle agenzie italiane ci sarebbero da dire molte cose; si fanno uscire un sacco di prodotti di poca qualità, capisco che molte volte può essere la decisione inscindibile del cliente, ma cavolo no!

Poi dall'altra parte ci sono altre agenzie che producono tantissime idee e valide.

Forse gli imprenditori dovrebbero ridare loro quella fiducia che nel tempo si è un po' persa; in questo modo si riattiverebbe una macchina creativa con la possibilità di rinnovarsi sempre, inserendo nuove risorse, nuovi punti di vista, sempre attuali, al contrario dei soliti che ci sono da 20 anni (e che forse non sanno neanche bene cosa fa la gente).

Ai giovani dico buona fortuna, perché neanch'io so dove stanno andando, non sapevo dove stavo andando io e non so dove andranno loro.

6) In merito all'impiego dei nuovi media nella pubblicità, come pensa che questi influenzeranno le politiche di assunzione e di lavoro delle agenzie? Ritiene che saranno necessari "specialisti" formati tra i banchi di scuola o la pratica sarà sempre la migliore maestra?

Il 70% delle cose le impari sulla pratica, il 30% a scuola. Serve una scuola più pratica che teorica, con un personale che fa quella professione, che ti spieghi i diversi ruoli, i programmi necessari e tutte quelle cose che solo un professionista può darti.

7)Quali ritiene saranno le metodologie per fare pubblicità nel futuro?

Cercare di dire veramente qualcosa. Dovremmo andare migliorando, quindi io spero che vadano sparendo tutti quei messaggi senza senso che troviamo un po' ovunque.

10. Creiamo un video virale

A questo punto, avendo visto la gamma dei possibili utilizzi dei new media nella comunicazione, ed in particolar modo nella pubblicità, proviamo a realizzare un video e ad osservarne la viralità una volta condiviso su piattaforme digitali.

10.1. Script di un video

Lo script di un video altro non è che la sua sceneggiatura, all'interno di uno script vengono descritte le scene che dovranno susseguirsi sul video, i personaggi e le azioni che essi dovranno interpretare, ma anche i messaggi di testo e le musiche ed i dialoghi che compariranno nel nostro video.

Allego di seguito lo script del video virale che realizzerò per accompagnare la mia tesi:

Cliente: nessuno

Oggetto: video virale 100"

Soggetto: The social life of social networks

Il video si apre su tre ragazzi seduti al tavolino di un bar. Ognuna di esse indossa una maglietta sulla quale è impresso il logo del social network che rappresenta.

Un quarto ragazzo, che identifica l'utente medio di un social network, arriva e si siede con loro domandandogli di cosa stessero parlando.

Ragazzo: Ciao ragazzi, di cosa state parlando? Parlate di ragazze vero? Cosa ne pensate di Anna?

Facebook: Mi piace!!!

Instagram: Si ho visto la foto però, pessimo filtro.

Twitter: riproduzione del suono tipico del cinguettio di twitter mentre il ragazzo che interpreta il social network mostra un cartello con scritto “#girls”

L'inquadratura torna sul ragazzo, che ha assunto un'espressione visibilmente sconcertata.

Ragazzo: va beh, parliamo d'altro. Qualcuno di voi è stato in Messico?

Facebook: lascio un commento a caldo o lo condivido subito?

Instagram: In Messico? Ah, quante foto che farei.

Twitter: riproduzione del suono tipico del cinguettio di twitter mentre il ragazzo che interpreta il social network mostra un cartello con scritto “#mexico”

A questo punto si avvicina un nuovo ragazzo, con una maglia che riporta il logo di Google+.

Il ragazzo ha intenzione di sedersi con gli altri, ma appena si trova a poca distanza dal tavolo, questi si girano e lo guardano con occhi di rimprovero.

Il ragazzo Google+ capisce così che per lui non c'è speranza di sedersi al tavolo con gli altri social network, e se ne va mestamente.

I quattro ragazzi al tavolino tornano a chiacchierare tra di loro, quando irrompe sulla scena una bella ragazza che passa dietro di loro.

Ovviamente essi si voltano a guardarla, ma essendo tre di loro dei social network, solo la persona “reale” può realmente alzarsi ed inseguirla; mentre gli altri si limitano a commentare e postare sul web.

Ragazzo: addio social network!

A nero: titoli di coda

Il video, una volta realizzato, verrà caricato in rete e condiviso attraverso:

1. Facebook;

2. Twitter;

3. YouTube;

Grazie al conto delle visualizzazioni e delle condivisioni sarà possibile valutare l'effetto virale del video sul web.



screenshot di un istante del video *the social life of social networks*

Il video è fruibile all'URL www.youtube.com/watch?v=8pDVE7Jqx54

11. Conclusioni

Abbiamo visto come l'arrivo dei social media ha profondamente modificato il mondo del pubblicitario ed il suo *modus operandi*, sebbene i vecchi canali di comunicazione ed i classici sistemi di fare pubblicità continuano ad essere sfruttati nel pieno delle loro potenzialità, l'integrazione con tutto ciò che le moderne tecnologie hanno messo a disposizione è risultata essere un elemento fondamentale affinché l'obiettivo che la comunicazione si prefigge possa risultare il più soddisfacente possibile, sia per chi commissiona la campagna, sia per coloro che la realizzano.

In Italia però non tutte le agenzie di comunicazione sono riuscite a restare al passo con i tempi.

Alcune grandi agenzie, realtà affermatissime nel loro campo e forti della loro esperienza, hanno dovuto affrontare un profondo periodo di crisi, che si è tradotto nel taglio di centinaia di posti di lavoro e perdita di clienti importanti.

La fermezza delle loro idee non ha saputo, in principio, tenere testa alle nuove esigenze del mercato pubblicitario, e tutt'ora, nel tentativo di riemergere, la situazione non è delle migliori.

A sfruttare al meglio i buchi lasciati dalle grandi agenzie sono state quelle piccole realtà nate dalle menti di coloro che invece hanno saputo intuire fin da subito quanto i new media avrebbero inciso sui new business che sarebbero derivati dal prorompente affermarsi di una realtà sempre più tecnologica e basata sul web.

Un movimento che potremmo definire di avanguardia, come quello dei pittori che, andando contro le filosofie delle

accademie, hanno saputo creare movimenti artistici moderni e di successo.

Ma anche le nuove realtà fanno fatica ad affermarsi, in un Paese dove burocrazia e clientelismo fanno da padroni e dove il valore del lavoro intellettuale è l'ultimo ad essere riconosciuto, Ed è proprio il caso dell'Italia dove, quotidianamente, piccole realtà non riescono a sopravvivere nonostante le buone idee di cui dispongono ed un lavoro svolto in maniera eccellente.

Ciò che si sta verificando è lo sconvolgimento delle gare di assegnazione, di cui spesso si conosce il vincitore prima che esse comincino; la creazione di piccole agenzie-satellite, dette spin-off che sulla carta sono indipendenti ma in realtà sono vere e proprie succursali delle grandi agenzie. Succede che i vertici delle grandi agenzie vengano cambiati in nome della modernità, mettendo persone che si auto proclamano "*guru della rete*" ai posti di maggiore responsabilità, per poi rivelarsi dei colossali incompetenti che fanno rimpiangere i predecessori, meno moderni ma forti dell'esperienza accumulata negli anni.

Succede che in Italia le agenzie pubblicitarie non assumano nuovi lavoratori, vuoi per la crisi vuoi per la pressione fiscale, ma sfruttano giovani stagisti e tirocinanti per poi abbandonarli in nome della "poca esperienza accumulata sul campo".

Ma succede anche che piccole realtà conquistino grandi clienti, grazie alla loro forza e alla loro umiltà, alla freschezza delle loro idee e, non da meno, all'accortezza di quei clienti che sanno vedere più in là del bilancio di fine mese.

Queste realtà sono il futuro della pubblicità.

12. Ringraziamenti

Con questa tesi giunge al termine il mio percorso di studi.

Arrivato a questo punto voglio ringraziare tutti coloro che non hanno visto in me solo uno studente, quei colleghi e quei professori che non si sono limitati al loro ruolo istituzionale ma hanno saputo trasmettermi qualcosa in più delle conoscenze della propria materia, aiutandomi a crescere come studente ma soprattutto come persona. Voglio ringraziare chi mi ha dato delle possibilità, credendo in me anche senza conoscermi, in maniera particolare l'agenzia C.O.W. di Torino, che grazie al tirocinio, mi ha permesso di addentrarmi nei meandri oscuri del mondo della pubblicità, concedendomi di fare un'esperienza che porterò per sempre dentro di me.

13. Bibliografia

http://it.wikipedia.org/wiki/Email_marketing

http://it.wikipedia.org/wiki/Codice_QR

<http://it.wikipedia.org/wiki/Banner>

<http://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicit%C3%A0>

http://it.wikipedia.org/wiki/Advocacy_advertising

<http://www.pubblicitafaidate.com/diversi-tipi-di-pubblicita.html>

<http://www.pubblicitafaidate.com/storia-della-pubblicita.html>

<http://www.siciliaviaggi.com/albatros/?p=1025>

<http://traveldifferent.it/internet-e-viaggi/la-comunicazione-social-alberghi.html>

<http://www.webinfermento.it/perche-molte-campagne-di-grandi-brand-nei-social-media-falliscono-case-studies/>

<http://www.ninjamarketing.it/2013/03/28/10-suggerimenti-per-realizzare-un-video-virale/>

<http://www.brandforum.it/papers/1125/brand-reputation-o-web-reputation-il-caso-la-stampa>

http://www.tradenordest.com/articolo/Marketing/16-Sponsorizzare_tramite_campagne_Banner.php

<http://www.thefuntheory.com>

www.veronicagentili.com/le-7-regole-doro-per-un-video-virale/

<http://www.theblondesalad.com>

www.whyblog.it

<http://www.ninjamarketing.it/2013/06/11/5-comportamenti-che-le-aziende-dovrebbero-evitare-su-facebook/>

A. Crompton, Il mestiere del copywriter, Lupetti, 1997

C. Di Michele, Il manifesto pubblicitario tra arte e comunicazione, tesi di Laurea in Lettere e Filosofia, Università degli Studi della Basilicata, 2010