

ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

**Corso di Laurea Magistrale in
SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA E SOCIALE**

**LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA NELL'ERA DEL
MARKETING DIGITALE: FOCUS SUL PROGETTO
“MADE IN ITALY – ECCELLENZE IN DIGITALE 2015”**

Il ruolo del Digital Strategist

Tesi di Laurea in

Comunicazione Pubblica

Relatore: Chia.mo Prof. Roberto Grandi

Correlatore: Prof. Massimo Di Menna

Presentata da: Simone Lupo

Sessione

III

Anno accademico

2014-2015

Indice

Introduzione	5
CAPITOLO 1	
Progetto “Made in Italy - Eccellenze in Digitale 2015”	7
1.1 - Obbiettivi e fasi del progetto -	7
1.2 - Il progetto negli anni -	13
1.3 - Analisi delle aziende selezionate -	14
1.4 - I workshop di formazione -	18
1.5 - Il contesto socio-economico italiano –	28
CAPITOLO 2	
Gli strumenti del web e il processo di digitalizzazione.....	31
2.1 - Panoramica generale –	31
2.2 - Strategie per aziende offline: Google My Business e Analisi di Mercato -	32
2.3 - Analisi delle funzionalità di un sito per azienda online -	34
2.4 - Analisi preliminare sulle possibili soluzioni per costruire una presenza online –	39
2.5 – Indicizzazione sui motori di ricerca: SEO e annunci a pagamento -.....	41
2.6 – Digital Analytics, uno strumento per monitorare le performance del sito-	52
CAPITOLO 3	
I Social Media per le aziende	58
3.1 – Uno sguardo d’insieme sull’uso dei Social per le aziende -	58
3.2 – Facebook: il social network più diffuso al mondo -	62
3.3 – YouTube, una presenza video –	64
3.4 – Twitter, tra il microblogging e l’istant messaging-	65
3.5 – Google+, le community –	66
3.6 – LinkedIn, il social network per i rapporti professionali –.....	68
3.7 – Le immagini e i social: Instagram e Pinterest -	69
3.8 – Linee guida generali per un corretto utilizzo dei social network -	71
CAPITOLO 4	
Analisi dei casi di successo del progetto Eccellenze in Digitale 2015	73
4.1 – Krea e l’incremento delle vendite verso l’estero –	73
4.2 - Stagionatura 4 Castella, restyling del sito e nuovo e-Commerce –	75
4.3 - Space Matter: Playwood, una start-up in cerca di finanziamenti -	78
Conclusioni	80
Bibliografia	83

Sitografia	86
Appendice	89
Intervista a Cristina Fabi, Account Strategist Italian SMB presso Google.....	89
Scaletta:.....	89
Intervista:.....	90
Intervista al dott. Carmine Nigro, responsabile progetto “Crescere in Digitale”	99
Scaletta:.....	99
Intervista:.....	100
Dati sull’andamento delle campagne AdWords di Krea srl.....	110
Indice delle tabelle e delle figure	119
<i>Ringraziamenti</i>	121

Introduzione

Lo scopo di questa Tesi di Laurea Magistrale è quello di comprendere meglio il funzionamento delle strategie di web-marketing utili al raggiungimento di obiettivi specifici per le aziende e le PMI, e verificarne il funzionamento attraverso l'analisi di casi di studio svolti ed osservati personalmente nel corso del progetto *"Made in Italy – Eccellenze in Digitale 2015"*, che mi vede fra i partecipanti come *"digitalizzatore"* per la Camera di Commercio dell'Industria, dell'Artigianato e dell'Agricoltura di Reggio Emilia. Considerando la vastità dell'argomento generico e di tutti i singoli e possibili temi correlati, si ritiene di maggiore interesse trattare l'argomento in un'ottica più pratica, in relazione soprattutto ai casi in esame.

Da principio si fornirà un'analisi del contesto socio-economico attuale che interessa il panorama delle imprese italiane, e dei cambiamenti apportati dalle nuove tecnologie digitali nell'ambito della comunicazione d'impresa. Si cercherà dunque di approfondire i temi più rilevanti e gli strumenti adatti a soddisfare determinate esigenze imprenditoriali, necessari per chiunque voglia approcciare il web in chiave strategica per il proprio business.

La scelta di tale argomento per lo svolgimento di questo elaborato, risiede nelle esperienze formative e di lavoro, maturate nel corso degli ultimi due anni da studente del *Corso di Laurea Magistrale in Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale*, svolto presso l'Università di Bologna.

In particolare sono stati di grande ispirazione e motivazione alcuni insegnamenti specifici affrontati durante il corso di Laurea Magistrale (Comunicazione Pubblica, Models of Marketing, Comunicazione e Web, Comunicazione e Marketing Sociale, Strumenti per la Ricerca), nondimeno importanti anche altri corsi di formazione extra-universitari che ho frequentato parallelamente agli studi accademici, con grande passione e determinazione fra i quali: *"La Comunicazione d'Azienda nella Network-Society 2014"*, organizzato da UPA, Utenti Pubblicitari Associati; la *"Summer School EU-CHINA Dialogue in Media and Communications Studies"*, svolta presso la Peking University di Pechino, organizzata in collaborazione con China Media Observatory USI,

School of Journalism and Communication PKU, European University Center PKU. Infine, si pensa essere di più rilevante interesse, in correlazione allo scopo dimostrativo di questa Tesi, l'esaminazione di specifici casi aziendali su cui attualmente sto lavorando, attraverso l'esperienza che ha ispirato la stesura di questo scritto, ovvero il progetto *"Made in Italy – Eccellenze in Digitale 2015"*, promosso da Google e Unioncamere. Collegandosi a tale fine funzionale, si verificherà l'efficacia degli strumenti presi in considerazione e utilizzati per mettere a frutto gli obiettivi delle aziende selezionate per partecipare al progetto, confrontandoli in seconda battuta con i risultati ottenuti. In chiusura, si cercherà di fornire un giudizio sull'efficacia e il potenziale di tali mezzi, in relazione all'impatto avuto sulle imprese nei casi trattati.

Conclusioni

Nell'ambito del progetto Made in Italy – Eccellenze in Digitale 2015, svolto fino a oggi per la Camera di Commercio di Reggio Emilia, è possibile dire che la maggior parte delle imprese sostenute hanno partecipato con entusiasmo e grande interesse alle iniziative di formazione da noi proposte, fra le quali a inizio dei lavori, i tre *workshop* su: “presenza online e sito internet”, “social network” e “pubblicità online”. Sulla base di questi risultati, nei mesi di Gennaio e Febbraio si è scelto di programmare altri incontri di formazione nella formula dei *focus-group*, per dare a gli imprenditori partecipanti un'occasione pratica e di confronto diretto, sulle azioni da svolgere online e gli strumenti che loro stessi ritenevano più utili da approfondire.

Ad ogni *focus-group* hanno preso parte circa 15 persone tra responsabili d'azienda e imprenditori, che si sono riuniti presso la sede della Camera di Commercio di Reggio Emilia muniti di computer portatile per svolgere personalmente le attività proposte. In particolare, sono stati affrontati in modo specifico i seguenti temi:

- Wordpress: installazione del tema, personalizzazione del sito e configurazione di elementi chiave delle pagine attraverso il *plugin* “Visual Composer”, uno strumento che permette di applicare modifiche a proprio piacimento sul sito, senza la necessità di ricorrere alla parte in codice.
- Google Analytics: installazione della porzione di codice sul sito per l'attivazione del tracciamento delle visite e dimostrazione delle funzioni più utili al monitoraggio del proprio sito.
- Facebook e LinkedIn: apertura della pagina aziendale su Facebook, funzioni di gestione e analisi della pagina, programmazione post e piano editoriale; apertura profilo personale su LinkedIn, spiegazione delle diverse funzionalità, apertura del pagina aziendale.

- Mailchimp: creazione di una campagna di e-mail marketing, impostazione dei *template* e creazione di liste di contatti, tracciamento con Google Analytics.

Finora abbiamo effettuato 118 affiancamenti individuali con 74 aziende diverse, 3 *workshop* di formazione e 6 esercitazioni pratiche attraverso i *focus-group*, nei mesi compresi tra Ottobre 2015 e Febbraio 2016. Il progetto terminerà alla fine di Marzo 2016, nel corso di quest'ultimo mese si svolgeranno sicuramente altri affiancamenti a cui farà seguito l'evento finale con la convocazione delle aziende in Camera di Commercio per la conclusione ufficiale delle attività.

Alcune considerazioni affiorate nel corso di questa esperienza, riguardano l'esigenza di possedere competenze in ambito digitale, sempre più palese e determinante nelle attività di tutti i giorni, a prescindere dal settore economico di riferimento e dal tipo di lavoro svolto. Il cambiamento che ormai è avvenuto nella società in cui viviamo ha prodotto mutazioni radicali nel modo in cui le persone acquistano prodotti e fruiscono di servizi, e anche le modalità in cui comunicano e stringono relazioni con le aziende. Nell'intervista con Cristina Fabi, *Account Italian Small Medium-Sized Businesses* presso Google, riportata in appendice, le chiedo che futuro hanno le imprese che non sono online. La sua risposta è stata netta e categorica: le imprese che non sono online, non esistono, sottolineando di fatto che per qualsiasi azione si intenda compiere oggi, si intraprendono prima alcune ricerche online.

Considerando il panorama socio-economico attuale in cui si collocano le imprese del Made in Italy e i nuovi *trend* legati allo sviluppo del digitale, in unione alle considerazioni emerse rispetto al campione di aziende partecipanti al progetto, è possibile ipotizzare che le professioni riguardanti il web avranno un ruolo sempre più importante nelle aziende su tutto il territorio italiano. A margine di queste conclusioni, vista l'esperienza di lavoro svolta a contatto con un ente pubblico quale la CCIAA di Reggio Emilia, si vuole precisare che gli stessi cambiamenti riguardanti la rivoluzione digitale che interessano le aziende, devono essere per ovvie ragioni osservati anche dalla pubblica amministrazione. Infatti, molti degli obiettivi che le imprese intendono raggiungere per scopi di vendita o comunque legati a finalità inerenti al *business*, sarebbero perseguibili utilmente anche dalle

amministrazioni pubbliche, ad esempio per garantire una comunicazione efficace e garantire il principio di trasparenza nei confronti dei propri utenti. Nondimeno importante è da considerare l'aspetto di coinvolgimento dei cittadini, che attraverso i nuovi media e le tecnologie online può essere ottenuto facilmente.

In conclusione si ritiene necessario per qualsiasi organizzazione, pubblica o privata, che intenda apportare una prospettiva a lungo termine nell'attività in svolgimento, un aggiornamento alle nuove forme di comunicazione digitale per non incombere nel rischio di un fallimento preannunciato.

Bibliografia

Arvidsson A., Giordano A. (5 febbraio 2013); *Societing reloaded: Pubblici produttivi e innovazione sociale (Cultura & Società)*, Egea.

Bauman Z. (5 aprile 2011); *Consumo, dunque sono-* (tradotto da Cupellaro M.), Editori Laterza; 6 edizione.

Bauman Z. (10 gennaio 2013); *Communitas. Uguali e diversi nella società liquida-* (a cura di Bordoni C.), Aliberti.

Ceron A., Curini L., Iacus S. M., *Twitter and the traditional media: Who is the real agenda setter?*, "Social Science Research Network", 2014, 1-25.

Cova B. , Giordano A. , Pallerà M. (24 novembre 2008); *Marketing non convenzionale: Viral, guerrilla, tribal, societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 Ore.

Cova B. (17 settembre 2010); *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Il Sole 24 Ore.

Di Fraia G. (17 gennaio 2012); *Social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli.

Godin S. (31 agosto 2000); *Permission Marketing. Trasformare gli estranei in amici e gli amici in clienti*. Parole di Cotone (Filigrana).

Godin S. (31 marzo 2009); *Tribù. Il mondo ha bisogno di un leader come te*, (traduzione di R. Ricca), Sperling & Kupfer.

Godin S. (13 settembre 2011); *Siamo tutti strambi. La nuova era del marketing su misura*, (traduzione di Guaraldo A.), Sperling & Kupfer.

Godin S. (7 aprile 2015); *La mucca viola. Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*, (traduzione di Bertoncini S.), Sperling & Kupfer.

Grizzanti G. (29 settembre 2011); *Brand identikit. Trasformare un marchio in una marca*, Fausto Lupetti Editore.

Iabichino P. (12 giugno 2014); *Existential marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*, (copertina flessibile-di Gnasso S.), Hoepli.

Kaushik A. (6 settembre 2012); *Web Analytics 2.0: Misurare il successo online nell'era del Web 2.0 (Internet e web design)*, Hoepli.

Margherita F. (2 gennaio 2015); *Manuale di SEO Gardening*, Dario Flaccovio Editore.

Morici G. (23 settembre 2014); *Fare marketing rimanendo brave persone. Etica e poetica del mestiere più discusso del mondo*, Feltrinelli Editore.

Pallera M. (5 marzo 2012); *Create!: Progettare idee contagiose (e rendere il mondo migliore)*, SPERLING & KUPFER.

Pine J. B., Gilmore J. H. (1 giugno 2011); *The Experience Economy*, Harvard Business School Press; Updated edizione.

Testa A. , Di Fraia G. (19 luglio 2013); *I segreti di Google AdWords. Guida avanzata per ottimizzare le performance e moltiplicare i profitti*, Hoepli.

Testa A. (10 luglio 2015); *Fare business col Digital Marketing*, EPC.

Winer R. S. , Dhar R. e Mosca F. (19 settembre 2013); *Marketing Management*, Apogeo.

Zizek S. (28 aprile 2011); *Vivere alla fine dei tempi*, (traduzione di Salzani C.), Ponte alle Grazie.

Zizek S. (21 novembre 2013); *In difesa delle cause perse: Materiali per la rivoluzione globale*, (traduzione di Arruzza C.), Ponte alle Grazie; 2 edizione.

Sitografia

Le visite ai siti sotto elencati sono avvenute nel periodo compreso tra Maggio 2015 e Febbraio 2016.

<http://adage.com/article/digital/nestle-s-global-program-produces-digital-disciples/295359/>

<https://adwords.google.it/KeywordPlanner>

<http://www.audiweb.it/>

<https://www.blogmeter.it/>

<http://www.chefuturo.it/2013/12/le-10-aziende-italiane-piu-attente-ai-consumatori-su-twitter-e-facebook/>

<https://www.consumerbarometer.com/en/>

<http://dashboard.eccellenzeindigitale.it/>

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

<https://www.eccellenzeindigitale.it/home>

ec.europa.eu/italy/documents/news/rapporto2015_digitale_.pdf

<http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/03/19/indonesia.rainforests.orangutan.nestle/>

<http://fivesecondtest.com/>

<http://www.garanteprivacy.it/cookie>

<https://www.google.com/analytics/tag-manager/>

<https://www.google.com/business/?hl=IT>

<https://www.google.com/intl/it/forms/about/>

<https://www.google.it/trends/>

<https://www.google.com/webmasters/>

<http://www.google.com/intl/it/googlebooks/history.html>

<http://www.ilpost.it/2014/04/27/google-plus-chiude/>

http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-01-05/il-social-marketing-spinge-ricavi-impres-063753.shtml?uuid=ACfjYJ4B&refresh_ce=1

<http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2014-08-27/se-made-italy-fosse-brand-sarebbe-terzo-mondo-063909.shtml?uuid=ABdARknB>

http://www.insidemarketing.it/il-marketing-secondo-kotler-le-possibili-carriere_6408/

<https://it.semrush.com/>

<http://www.jpegmini.com/>

<http://www.mestierediscrivere.com/articolo/cluetrain>

<http://www.ninjamarketing.it/2013/02/06/rivogliamo-il-winner-taco-algida-alle-prese-con-prosumer-consapevoli/>

<http://www.ninjamarketing.it/2015/03/12/engagement-su-twitter-4-modi-per-misurarlo/>

<http://www.ninjamarketing.it/2015/06/01/scrivere-un-post-seo-perfetto/>

<http://www.ninjamarketing.it/2015/06/04/digital-project-management-salvatore-russo-intervista/>

<http://www.ninjamarketing.it/2015/07/29/smartphone-fotografia-fotolia/>

<http://www.osservatoriosocialmedia.com/ricerca-social-media/ricerca.html>

http://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2016/01/05/news/twitter_oltre_140_caratteri-130681510/

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1997/10/30/la-mercedes-ferita-nell-orgoglio.html>

<http://www.sociallistening.it/>

<http://www.slideshare.net/mastersocialmedia/la-socialmediability-delle-aziende-italiane-2016>

<http://www.stagionaturaquattrocastella.it/>

http://www.starnet.unioncamere.it/Rapporto-Unioncamere-2015--Alimentare-il-digitale_5A48

<http://www.tagmanageritalia.it/glossario-tms/>

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/>

<https://translate.google.com/globalmarketfinder/g/index.html?locale=en>

https://twitter.com/tim_official/status/632454443229773824

<http://wearesocial.com/it/>

<http://wearesocial.com/it/report-ricerche/digital-social-mobile-2015-tutti-numeri-globali-italiani>

<http://www.wemilia.com/>