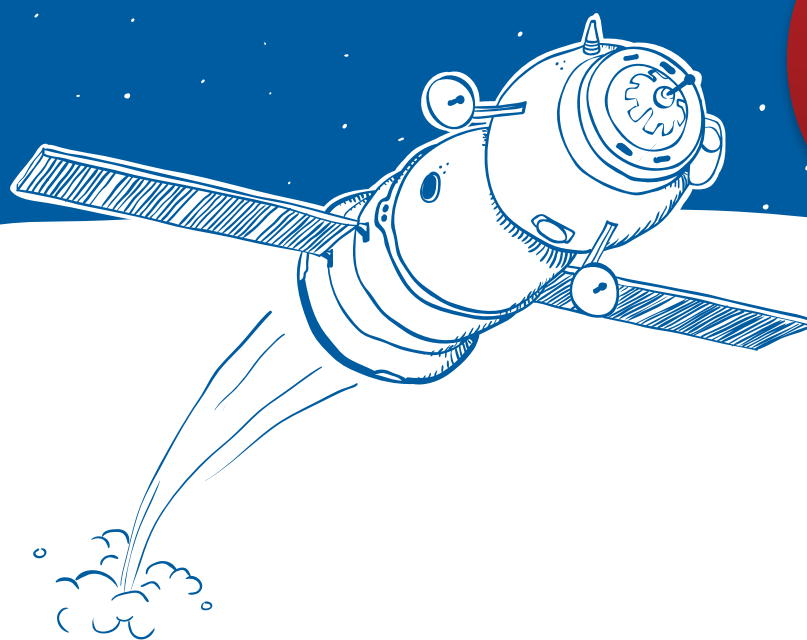




EDIZIONE
2015

Manuale di buonsenso in rete

vola alto, #staysamantha

ALESSANDRA FARABEGOLI



Indice

Indice	2
Prefazione	5
Introduzione	6
Per cominciare	
1. Smettete di rimandare e andate online	7
2. Cinque buone ragioni per registrare il vostro dominio	9
3. Come gestire le password senza impazzire.	11
Farsi trovare	
4. Questioni di firma	14
5. Farsi trovare	16
6. Posizionarsi bene sui motori di ricerca in tre semplici mosse	18
7. Vietato fotografare: ovvero, non provatevi a far pubblicità a questo posto	21
Email & C	
8. Email che funzionano	23
9. Email marketing: che cosa misurare	26
10. Nuova Inbox Gmail: cosa cambia per chi fa email marketing	28
11. Nessuno è obbligato a leggervi	35
12. Riaccendere l'interesse: chi lo fa nel modo giusto (new)	36
13. Newsletter IKEA: come trasformare un errore in opportunità	39
14. Come NON avvisare i clienti di qualcosa che li riguarda.	40
15. Assicurazioni Generali: come usare male l'email per comunicare coi clienti (new)	42
16. La mia newsletter preferita	46
17. Perché amo Mailchimp: email marketing semplice, completo e divertente	48
18. [MailChimp tips] Impostare bene il piedipagina nelle newsletter .	53
19. MailChimp Snap, dall'istantanea alla newsletter (new)	56
Contenuti web	
20. Web Content Strategy #1: perché è necessaria	60
21. Web Content Strategy #2: l'audit dei contenuti web	62
22. Web Content Strategy #3: dal progetto all'online.	64
23. Web Content Strategy #4: raccomandazioni finali	66
24. Un framework di analisi per il tuo piano editoriale online	68
25. Web content strategy per vendere online: i testi	72
26. Questioni di immagini.	77

Facebook

27. Facebook per le piccole imprese #1	79
28. Facebook per le piccole imprese #2: iniziare bene	81
29. Facebook per le piccole imprese #3: aprire e gestire una pagina . .	83
30. Facebook per le piccole imprese #4: contenuti che funzionano . . .	87
31. Facebook per le piccole imprese #5: giocare coi ruoli	93
32. Facebook per le piccole imprese #6: Pubblicità su Facebook coi promoted post	96
33. Avete creato un profilo Facebook invece di una pagina? Ora potete mettervi in regola	100
34. La dura verità su Facebook	102
35. Facebook, trasformare un fake profile in pagina: un caso complicato a lieto fine	105
36. Cosa ci fa Nati per Leggere su Facebook? (new)	109
37. Facebook: domande e risposte	115

...e gli altri Social Network

38. Twitter for Good: cambiare il mondo, un tweet alla volta	117
39. LinkedIn: gestire la reputazione professionale online	120
40. Recruitment 2.0: cercare personale su LinkedIn	122

Misurare i risultati

41. Misurare l'efficacia delle campagne offline	124
42. Analizzare le ricerche interne a un sito con Google Analytics	127
43. Misurare l'e-commerce con Google Analytics: come partire	129
44. Email marketing, l'importanza di misurare	133

Fare le cose per bene

45. Errori, istruzioni per l'uso	137
46. Turismo in rete: come siamo messi?	139
47. Come promuovere un evento su siti e portali	141
48. Cinque modi per irritare i vostri clienti online	143
49. Usabilità delle interfacce: un esempio dalla vita reale	146
50. Social media di pubblica utilità: il traffico in diretta su @StradeANAS	149
51. Cinque cose per cui non dovete spendere soldi	150
52. Web strategy per piccoli budget: il caso Olly	152
53. Web strategy per piccoli budget: il caso Yoga Shakti	156
54. Come diventare un multi-thread marketer: guida veloce al marketing delle PMI	160

Infine...

Alessandra Farabegoli	163
Licenza Creative Commons	164

Prefazione

“È arrivato Pinterest, devo essere su Pinterest? Ma questi gruppi di Google Plus? Se poi non apro la mia community, le mie pagine non è che perdono posizionamento? Quanto devo scrivere su Facebook? E Twitter? Adesso TUTTI sono su Twitter, ci hanno fatto pure i premi, e io ho cento follower, e quindi? Devo collegare Facebook a Twitter che pubblica su Tumblr o meglio di no? E poi questi social sono pieni di finti follower, l’ho sentito in televisione. E poi il mio concorrente ha la app, quanto mi può costare una app?”

Alt! Fermi tutti. Non vi serve conoscere tutte le piattaforme, non vi serve conoscere “trucchi”. Vi serve sapere come misurare il ritorno delle attività online (da utilizzare tutte insieme!), per evitare di perdere le due cose più preziose che avete per il vostro business, il tempo e la concentrazione. E no, non è “fuggendo da Facebook” che risolverete il problema. Nemmeno comprando follower prodotti in India a pochi dollari a migliaio.

Il punto da cui partire è il buonsenso, lo stesso buonsenso utilizzabile nel business offline, che è il farmaco che vi fa capire cosa fare, dove e perché. Ogni anno il farmaco in PDF di Alessandra sta alla rete come la canzone di Battisti al viaggio “evitando le buche più dure / senza per questo cadere nelle tue paure / gentilmente senza fumo con amore / dolcemente viaggiare / rallentando per poi accelerare”

Buon viaggio :)

Gianluca Diegoli www.minimarketing.it

Introduzione

Ogni anno è più dura trovare il tempo di aggiornare questo ebook, ma questa è un'ottima notizia! Vuol dire che sono spesso in viaggio, in aula, in azienda. E più lo faccio più mi convinco che cambiare è possibile, anche se, per ripetere il titolo di un mio post, “*ci vuole di più, costa di più e #bastalagne*”.

Così quest'anno, con l'adesione entusiastica di **Roberto Pasini** (www.kalamun.org), ho voluto dedicare la copertina del Manuale a Samantha Cristoforetti, perché ogni volta che ci lamentiamo, che cerchiamo scuse per la nostra pigrizia, che ci inventiamo soffitti di cristallo, @astrosamantha ci ricorda con un sorriso che impegnarsi per realizzare un risultato è possibile, e soprattutto ne vale la pena.

Il buonsenso che cerco ogni giorno di distribuire è una rivoluzione delle piccole cose: aver cura dei propri clienti, ascoltare, rispondere, “automatizzare la gentilezza”. Quando ciascuno di noi lo mette in pratica senza tirarsi indietro, senza pensare che tocchi prima a qualcun altro, a un certo punto questi gesti fanno “massa critica”, e anche i muri che sembravano incrollabili si sbriciolano come cartapesta.

Per chi ha già letto il *Manuale* degli anni scorsi, le parti nuove sono segnalate nel titolo, così non perdetevi tempo a rileggere quello che ormai sapete. Ho comunque rivisto e sistemato alcuni dati e informazioni anche nei post più vecchi, perché le cose cambiano continuamente (e per fortuna, altrimenti mi annoierei a ripetere sempre le stesse cose).

Come ogni anno, il ricavato della vendita delle versioni ePub e Kindle sarà investito in progetti di microcredito Kiva (www.kiva.org); se volete anche stamparvi una copia, usate il PDF scaricabile gratuitamente dal mio sito (www.alessandrafarabegoli.it).

Poi magari considerate comunque di impegnare una piccola somma nel microcredito: se lo fate seguendo questo link www.kiva.org/invitedby/alessandra6375 Kiva mette a disposizione altri soldi da investire in progetti di sviluppo. Il microcredito non è fare la carità, è investire un po' di risorse in un mondo migliore aiutando le persone ad aiutarsi da sole.

E ora, al lavoro.

Per cominciare

1. Smettete di rimandare e andate online

Se siete un piccolo, piccolissimo imprenditore e ancora non avete un sito web, smettete di trovare scuse: oggi potete andare online in poche ore, con pochi euro, e creare la base di partenza per la vostra comunicazione online. Vediamo insieme come.

Incontro spesso – non necessariamente per lavoro – piccolissimi imprenditori, magari agli inizi, che lavorano bene, con passione e personalità; persone che avrebbero molto da raccontare, che hanno un progetto in mente e lo portano avanti con impegno.

Di solito alla fatidica domanda “Avete un sito?” mi guardano imbarazzati e iniziano a balbettare cose come “Eh, ci sto pensando”, “Lo so che dovrei farlo”, “Prima o poi ci arriveremo...”. E mi lasciano (scritto a mano su un pezzo di carta strappato da un bloc notes) un indirizzo email @libero.it.

Questo articolo è scritto per loro, anzi, in realtà, tutto il mio blog l’ho sempre pensato soprattutto per loro (voi geek che mi seguite siete dispensati dal leggere le pagine che seguono: non è roba per voi).

Smettete di trovare altre scuse e andate online!

Avete una storia interessante da raccontare: questa è la cosa più importante. Avete passione per il vostro lavoro, e attenzione per le persone che entrano nel vostro negozio: sono doti preziose. Questo manuale vuole aiutarvi a farle fruttare in Rete attraverso alcuni semplici passi alla portata anche dei meno esperti.

Per cominciare non servono migliaia di euro, e neppure “essere bravi col computer”: quello che vi serve è iniziare, un passo alla volta, a costruire la vostra “tana base” online, il luogo virtuale dove farvi trovare sempre.

Iniziate in piccolo: ogni cosa che farete la potrete migliorare più avanti: se sarà il caso, potrete scegliere di pagare un professionista che lo faccia per voi.

Per partire io vi consiglio di usare WordPress, nella modalità più semplice: quella che vi permette

in pochi clic di aprire un sito-blog ospitato direttamente sui server WordPress.com.

Questo vi consentirà di non dovervi preoccupare di tutte le beghe tecniche (hosting, FTP, PHP, CSS, HTML) che sembrano banali a chi le tratta ogni giorno, ma che per voi sono come arabo schietto.

Navigate quindi all'indirizzo www.wordpress.com, cliccate sul pulsante arancione in alto “**Sign up now**”, e seguite le istruzioni. Se avete difficoltà con l'inglese, in cima alla pagina di iscrizione trovate un avviso “WordPress.com is also available in Italiano”: cliccate sul link e tutto diventerà più semplice.

In pochi clic, avrete creato il blog <ilvostronome>.wordpress.com; nei *post* (articoli) inizierete a raccontare le novità del giorno, e nelle *pages* (pagine) scriverete le informazioni più stabili, ad esempio l'indirizzo e gli orari del vostro negozio o la storia del vostro progetto.

Ora che avete imbastito il vostro sito, dovete renderlo raggiungibile da un indirizzo *www* che sia solo vostro, e per farlo andrete nel menu **Settings/Impostazioni** e da lì alla voce Domain/Dominio. Se avete già registrato un dominio, lo farete riconfigurare in modo che porti direttamente al vostro blog (vi costerà \$9,97 ogni anno in aggiunta a quel che già pagate per il dominio); se invece non l'avete ancora registrato, fatelo (leggete perché nelle prossime pagine) direttamente da WordPress: registrate il dominio e fatelo puntare al vostro blog (con \$14,97 all'anno passa la paura e avete un indirizzo web solo vostro).

Giocando nel menu “**Aspetto**” con i vari *templates* (modelli) proposti da WordPress e usando qualche bella foto della vostra attività, riuscirete a ottenere un risultato piacevole anche senza essere dei professionisti dell'immagine. Ricordate: il vostro obiettivo non è cambiare mestiere e diventare un webdesigner, ma mettere online ciò che fate, per farvi conoscere e trovare in ogni momento. E WordPress in questo è fantastico, perché struttura le pagine in modo ottimale già in vista delle ricerche su Google.

2. Cinque buone ragioni per registrare il vostro dominio

Avere un dominio proprio costa poco e offre molti vantaggi: per questo, chiunque abbia un'azienda o uno studio professionale, coordini un'associazione o lavori come freelance, dovrebbe prendere in considerazione questo piccolo investimento in digital branding.

Vediamo quali sono i principali vantaggi che vi offre la titolarità di un dominio vostro, soprattutto se a questo dominio è associato anche un sito.

1. Vantaggi di comunicazione

Se la vostra azienda o associazione si chiama “Avanzi di galera” e le cose che fate stanno sul sito www.avanzidigalera.com, è molto facile rispondere alla domanda “Dove vi trovo su Internet?": i vostri messaggi di posta, la carta intestata, gli annunci stampa e radiofonici riporteranno l'indirizzo del vostro sito. Alla peggio, qualcuno proverà a cercarvi su www.avanzidigalera.it e, non trovandovi (perché vi siete registrati con .com), cercherà il .com. Anzi, se il dominio .it con il nome della vostra azienda è libero, non sarebbe una buona idea registrare anche quello?

2. Reperibilità online

Forse qualcuno vi avrà raccontato che, ormai, il sito non vi serve perché tanto potete far tutto gratis con una pagina su Facebook. Senza però aggiungere che Facebook (così come altri social network) potrebbe essere tagliato fuori da molte reti aziendali, rendendo quindi il vostro spazio web del tutto inaccessibile a visitatori potenzialmente interessati. Al contrario, un qualunque dominio www.ilvostrodominiopersonale.com passa i controlli della maggior parte dei filtri alla navigazione. Ah la pagina su Facebook, se vi serve, apritela comunque!

3. Il vostro indirizzo email è vostro, per sempre

Forse usate da anni la casella email @libero.it o quella che vi ha fornito il vostro operatore telefonico (@alice.it, @tin.it, @fastweb.it, @tiscali.it...).

Attenzione: se proprio non siete un neodiplomato in cerca di primo impiego, agli occhi di molti apparirete poco professionali e un po' “fuori moda”.

Se poi la posta vi è fornita dall'operatore telefonico, non sarete liberi di cambiare compagnia senza pagare lo scotto di comunicare a tutti che avete cambiato email, rischiando comunque di perdere dei contatti: la portabilità degli indirizzi email, cioè la possibilità di far confluire il vecchio indirizzo sul nuovo, non è contemplata.

Anche se avete un indirizzo @gmail.com (al momento Gmail è un'ottima soluzione dal punto di vista tecnico e priva di quell'alone rétro che contraddistingue altri provider di servizi email) considerate che fra qualche anno Google potrebbe non essere più così *cool*...

Potete comunque configurare il dominio in modo da usare Google come provider di posta, pur

mantenendo indirizzi personali: l'uso delle Google Apps (non solo posta, ma anche calendari e documenti) costa \$50 l'anno per ogni utente.

4. Visibilità sui motori di ricerca

Se il vostro nome di dominio è riconducibile alla vostra ragione sociale o al vostro principale servizio o prodotto, questo vi conferisce un piccolo vantaggio in termini di posizionamento sui motori di ricerca. Il posizionamento dipende ormai da tantissimi fattori e il dominio non è più determinante come un tempo, ma perché trascurare i dettagli?

5. Identità di gruppo e separazione della sfera privata da quella lavorativa

Un dominio autonomo vi permette di assegnare a ciascuno dei vostri soci e collaboratori un indirizzo email che qualificherà come “aziendale” ogni loro messaggio.

Vi consiglio di riflettere sulle politiche di uso di tale indirizzo e di comunicarle chiaramente a tutti, cercando il più possibile di **tenere separata la vostra corrispondenza aziendale da quella personale**. Oggi forse pensate che non vi separerete mai dalla meravigliosa azienda che avete contribuito a fondare, ma, se le cose dovessero cambiare, potreste trovarvi a dover modificare in fretta e furia tutte le vostre iscrizioni a servizi online, newsletter, mailing list.

NOTA BENE: in ogni caso, fate in modo che la posta aziendale sia accessibile anche tramite webmail, in modo da poterla consultare e usare, se necessario, da qualunque postazione collegata a Internet.

Quindi cosa aspettate? Potete gestire da soli la registrazione o, se proprio non ci capite niente, affidarvi a un buon consulente web in grado di darvi assistenza anche sugli aspetti tecnici. E... ricordate di pagare per tempo il rinnovo!

3. Come gestire le password senza impazzire

Provate a pensare a tutte le password, codici di accesso e PIN che dovete ricordare: una o più caselle di posta elettronica, Skype, Facebook e gli altri social network, l'homebanking, il pannello di amministrazione del vostro sito, l'area riservata dell'associazione di categoria, i siti di e-commerce che vi richiedono una registrazione, una decina di servizi online a cui vi siete iscritti...

Come fate a ricordare tutte queste password? Siete sicuri di essere al sicuro?

Vediamo innanzitutto cosa NON dovrete fare, e perché.

1. Scrivere tutte le password su un post-it attaccato al video in un file PASSWORD.TXT salvato sul vostro computer

Diamo pure per scontato che sul vostro video non ci sia uno dei post-it che vedo ogni tanto attaccati in qualche ufficio; tuttavia, tutti i miei conoscenti che si occupano di assistenza hardware mi raccontano di trovare, in molti dei pc su cui fanno assistenza, un bel documento di testo con tutte le “identità digitali” del proprietario.

Questo comportamento vi espone ad ogni tipo di rischi: il vostro computer potrebbe essere rubato, e con esso tutti i vostri dati; un tecnico dotato di scarsa etica professionale (o un collega che si trovi ad usare temporaneamente la vostra postazione di lavoro) potrebbe trovare il file e decidere di copiarcelo; l'improvvisa rottura del vostro disco rigido vi lascerebbe a piedi (non raccontatemi che avete un backup criptato del file password.txt perché non ci credo). Insomma, basta poco per mettervi in un mare di guai.

2. Usare dappertutto la stessa password

Avete trovato una password perfetta, difficilmente intuibile (cioè diversa dal vostro cognome o dal nome di vostro figlio) e la usate per ogni servizio, così siete sicuri di non sbagliare. E invece state sbagliando.

Capiterà di doversi collegare alla rete da un Internet point malgestito o dal computer di qualcuno che non usa antivirus aggiornati, ed è quindi infestato di “sniffer” che spiano i dati di passaggio alla ricerca di qualche informazione interessante. E la vostra password universale è un'informazione molto interessante per questi programmi perché, una volta in cattive mani, sarà un gioco da ragazzi provarla a ripetizione su una gran quantità di servizi online, riuscendo ad entrare al posto vostro: un furto di identità in piena regola.

Usare la stessa password per tutti i servizi è sicuro tanto quanto mettere la stessa serratura alla porta di casa, del garage, dell'ufficio e dell'appartamento al mare, e lasciare attaccato al portachiavi il proprio biglietto da visita!

3. Salvare le password su Firefox (senza criptarle)

Usate Firefox, e fate bene perché è un ottimo browser, ma avete preso l'abitudine di memorizzare username e password sul browser per non doverli ridigitare ogni volta. Beh, questo praticamente equivale a lasciare sul vostro computer un comodo file PASSWORD.TXT ancora più semplice da usare per qualcuno che abbia accesso, anche solo per poco, alla vostra macchina. Infatti, Firefox ha la pessima abitudine di salvare le password “in chiaro”, cioè in un formato leggibile a tutti: basta andare sul menu “Preferenze”, scegliere la voce “Sicurezza”, e cliccare sul bottone “Password salvate”: ed ecco l'elenco di tutti i siti di cui avete memorizzato le credenziali di accesso. Basterà selezionare l'opzione “mostra password”, per leggersi tutto. L'unico modo per evitare di far mostrare le password è quello di criptarle, impostando una “Master Password” che però vi verrà chiesta ogni volta che si apre il browser: non proprio il massimo della comodità.

Che fare allora? Ecco un sistema per usare password sempre diverse ma facilmente memorizzabili, e alcuni strumenti che vi permetteranno di conservare i vostri dati al riparo da occhi indiscreti, ma al tempo stesso a portata di mano, in qualunque momento, solo per voi.

A. Costruite le vostre password seguendo una regola

Invece di usare la stessa password per tutti i servizi, costruite una regola da applicare per generare password sempre diverse. Ad esempio, se le vostre password sono composte da un prefisso sempre uguale (ma non banale), seguito da un certo numero di caratteri che dipendono dal nome del servizio che state usando, magari modificato in qualche modo, non avrete problemi a ricostruirle in ogni momento.

Banalizzando, se tutte le vostre password sono costruite unendo “abc123” alle prime tre lettere del nome del sito, la password per Amazon.com sarà “abc123ama”, quella per Skype “abc123sky”, e così via. Potete complicare un po' la regola, in modo che non sia così direttamente intuibile, ma dopo pochi giorni sarete in grado di usare tutte le vostre password senza un momento di esitazione.

B. Usate un “portachiavi criptato”

Ci sono molti sistemi che permettono di memorizzare in forma criptata tutti i propri account. Alcuni sono servizi online: io uso Clipperz (www.clipperz.com) e mi trovo benissimo, ma ce ne sono altri, ad esempio Passpack (www.passpack.com); altri sono software da scaricare sul proprio computer, come KeePass (www.keepass.com). Si tratta di software che usano algoritmi per cifrare i dati memorizzati, fornendo allo stesso tempo un'interfaccia comoda per registrare le varie credenziali di accesso e usarle velocemente (spesso con un click su un pulsante “collegamento diretto”): in questo modo, impostando una sola chiave di sicurezza (che sarà una frase abbastanza lunga e complessa da risultare difficile da scoprire), si entra nel proprio “portachiavi criptato” e ci si può concedere il lusso di usare password veramente difficili, ad esempio quelle create dal generatore automatico di password fornito dal sistema stesso.

Sia Clipperz che Passpack funzionano online su collegamento sicuro https, e tutto il processo di codifica e decodifica delle credenziali attraverso gli algoritmi di cifratura avviene nella memoria temporanea del browser, quindi al server vengono inviati dati già criptati (cioè: i gestori del servizio non possono avere la più pallida idea di quali dati avete memorizzato). Entrambi i sistemi offrono la possibilità di scaricare una copia in sola lettura del proprio archivio di

password, da usare quando si è offline o da portare con sé su una chiavetta USB; naturalmente, anche la copia locale richiederà la chiave di cifratura personale. È anche possibile generarsi chiavi di cifratura “usa e getta”, utilissime quando si debba usare il sistema su computer di estranei: la chiave “usa e getta”, anche se intercettata, non sarà più utilizzabile da nessuno.

Memorizzare tutte le proprie password all’interno di un “portachiavi crittato” richiede un minimo impegno, paragonabile a quello di fare un cambio di stagione nel guardaroba, ma è ampiamente ripagato in termini di sicurezza e serenità: trovate quindi un pomeriggio da dedicare a questo lavoro, e sarà tempo ben speso.

Farsi trovare

4. Questioni di firma

Quando arriviamo su un sito web da un link, partendo ad esempio dai risultati di una ricerca su Google, una delle prime domande che ci poniamo è “Di chi è questo?”.

Eppure, ci sono molti siti che non danno una risposta chiara a questa domanda: magari l’offerta commerciale è chiara, ma trovare chi siano gli autori è un vero e proprio enigma.

Alcuni casi che mi sono capitati di recente:

- Navigo sul sito dell’autore di un commento, partendo dal link lasciato sul commento stesso; il sito è ben fatto, il portfolio lavori decisamente interessante, e l’autopresentazione fresca e intrigante; eppure, nonostante in tutto il sito si parli in prima persona (“ho progettato questo.., ho lavorato per..”), da nessuna parte riesco a trovare il nome e cognome del protagonista. Naturalmente, neppure il dominio è d’aiuto, perché si tratta di un “nome di fantasia”, e non trovo da nessuna parte una pagina “about” o “chi sono” che mi illumini. Se mi venisse voglia di contattare questa persona, non saprei come rivolgermi a lui/lei (suppongo dallo stile che si tratti di un “lui”, ma resto col dubbio..)
- Nella pagina “Contatti” di un sito aziendale trovo solo l’email e un numero di cellulare; non ci sono indirizzo della sede né mappa, e non capisco dove si trovi “fisicamente” l’azienda
- Mi arriva una newsletter e nel campo “Mittente” trovo un nome diverso da quello che compare nella firma in fondo al messaggio. Chi è stato a scrivermi? A chi devo rispondere?

Firmarsi in modo chiaro è uno di quei dettagli di cui si nota più l’assenza che non la presenza: se c’è, nessuno lo noterà, ma se manca molti ne saranno – anche inconsapevolmente – condizionati in modo negativo.

In alcuni casi poi è la legge stessa che ci impone di indicare chiaramente alcune informazioni: la Legge n.88 del 7 luglio 2009 stabilisce che le Società per Azioni, le società a responsabilità limitata e le società in accomandita per azioni devono indicare anche sul proprio sito web tutto

ciò che è prescritto dall'articolo 2250 del codice civile, e cioè:

1. sede della società, ufficio del registro delle imprese presso il quale questa è iscritta e numero d'iscrizione
2. capitale sociale: somma effettivamente versata e somma che risulta dall'ultimo bilancio
3. per le SpA e le srl, se la società ha un unico socio
4. l'eventuale stato di messa in liquidazione della società.

Ma anche per le società più piccole e i freelance è consigliabile scrivere per esteso il proprio recapito e linkare a tutte le informazioni aggiuntive che possano aiutare chi ci legge a farsi un'idea di noi, ad esempio, il nostro curriculum su LinkedIn.

Nome, indirizzo e recapito andrebbero scritti non solo nella pagina "Contatti" ma anche nel piedipagina o in una posizione in cui risultino visibili su tutte le pagine, anche quando se ne stampa una copia su carta.

Tenete in chiaro anche i credits del vostro sito, sia che ve l'abbia realizzato un'agenzia web sia che l'abbiate costruito con uno strumento come WordPress: rendere merito a chi ha fatto il lavoro è un modo per rafforzare la relazione con un partner di lavoro e dare a chi guarda il vostro sito un'informazione in più.

5. Farsi trovare

Un sito web aziendale non è (solo) una manifestazione di narcisismo, ma va pensato prima di tutto come uno strumento utile a chi vuole mettersi in contatto con noi. Facciamo in modo di facilitargli il compito il più possibile..

Mi è capitato di dover chiamare una persona con cui fissare un appuntamento: dato che non trovavo più il suo biglietto da visita, sono andata sul sito della sua azienda.

Sapevo già (l'avevo visitato qualche giorno prima) che si trattava di un sito tutto in Flash, categoria che odio, ma contavo comunque di trovare da qualche parte le informazioni di base. Con mio disappunto, invece, dopo una lunga esplorazione, mi sono dovuta rassegnare: né indirizzo né telefono.

A quel punto, ho fatto una ricerca su Google e tramite Google Map ho recuperato il numero di telefono e ho potuto chiamare il mio contatto.

Il giorno dell'appuntamento sono uscita di fretta e ho impostato al volo il navigatore mentre facevo sosta al distributore. Ricordavo solo il nome della via, non il numero civico, ma ho pensato che, una volta a destinazione, sarei riuscita comunque a cavarmela.

Arrivata in zona ho accostato a lato della strada e tirato fuori l'iPhone per cercare con calma il numero civico; dato che Flash sull'iPhone non funziona, il sito era inservibile, così sono andata direttamente su Google Maps... e ho scoperto che l'indirizzo dell'azienda era senza numero civico! Così, ho dovuto di nuovo telefonare per riuscire ad arrivare.

Al termine della giornata di lavoro, mentre ci stavamo salutando, mi sono ricordata del problema che avevo riscontrato sul sito e l'ho segnalato al mio interlocutore; piuttosto stupito, mi ha subito chiesto di accompagnarlo dall'autore del sito, così ne avremmo parlato direttamente con lui.

Maledicendomi in silenzio (burrasca in vista!) l'ho seguito, e siamo arrivati dalla persona che aveva progettato il sito; quando gli abbiamo esposto il problema, la sua prima reazione è stata "Impossibile!"; ha aperto il sito sul suo schermo 23 pollici (lo schermo principale, intendo; poi ne aveva uno accessorio da 17 pollici) sul quale, nell'angolo in alto a destra della videata principale, un bel link "Contatti" apriva le informazioni che mi sarebbero servite.

Gli ho sorriso e gli ho spiegato che io uso un MacBook 13 pollici in cui parte dello spazio è occupato in permanenza dalle icone del *dock* in basso sullo schermo, e nel mio Firefox tengo quasi sempre visibili un paio di *toolbar* aggiuntive; di conseguenza, nel mio schermo il link "Contatti" del loro sito risulta sempre invisibile. Nel frattempo, il mio primo interlocutore era tornato nel suo ufficio per provare il sito anche sul proprio notebook e, con sua grande delusione, aveva scoperto che neppure da lui riusciva a vedere il link "Contatti" (e non uscivano fuori neppure barre di scorrimento che permettessero di arrivare al punto); naturalmente non ci aveva mai fatto caso prima, perché raramente uno si mette a cercare il proprio indirizzo, ma ora che gli avevo fatto notare la cosa era piuttosto infastidito dall'inconveniente.

Punto sul vivo, il progettista ha iniziato a reclamare che l'area utile del sito era stata impostata su una certa dimensione minima di riferimento, e che probabilmente la scomparsa del menu di servizio su schermi piccoli era sopravvenuta dopo alcune ultime modifiche, e che comunque non esistono siti al di sotto di queste dimensioni; ho provato a suggerire che era comunque necessario far sì che le informazioni essenziali "tenessero" anche in condizioni più ridotte, ma lui, sempre

più arrabbiato, ha ribadito che la dimensione della pagina era giusta e che *se io avevo uno schermo piccolo alla fine era un problema mio*. Ho gettato la spugna.

Morale: sicuramente voi non avete bisogno della checklist qui in basso, ma preferisco non dare mai niente per scontato; quindi vi riassumo tre cose da tenere SEMPRE presenti quando realizzate – o fate realizzare – un sito web che sia utile (anche) per farvi trovare:

1. non fate un sito tutto in Flash. Ci sono un milione di motivi per cui non avere un sito tutto il Flash, ma vi basti sapere che i siti completamente in Flash sono impermeabili ai motori di ricerca e non funzionano sull'iPhone (quindi i vostri clienti più “smart” non vi potranno visitare)
2. controllate che i vostri indirizzi e recapiti siano trovabili in modo diretto e immediato: metteteli a piedipagina in tutte le pagine, e abbiate cura che ci sia una voce di menu / link / pulsante che porti inequivocabilmente a una pagina con le informazioni “Contatti”, “Dove siamo”, “Come trovarci”
3. controllate se e come siete registrati su Google Maps: molto probabilmente ci siete già, ma i vostri dati potrebbero non essere completi o la vostra posizione potrebbe essere segnata in modo inesatto sulla mappa (questo capita spesso soprattutto se vi trovate fuori dalle zone urbane). Se ci sono inesattezze, registratevi su Google Places (che ha sostituito il Google Local Business Center) e sistemate i vostri dati: potete anche aggiungerne altri, e dare informazioni più complete e interessanti, aumentando la vostra “trovabilità”.

6. Posizionarsi bene sui motori di ricerca in tre semplici mosse

Capire cosa cercano i nostri potenziali visitatori, pubblicare pagine in buon codice HTML, produrre contenuti interessanti e farsi linkare: sono i pilastri di un buon posizionamento sui motori di ricerca.

Attenzione: ho detto SEMPLICI, non FACILI :-)

Un buon posizionamento sui motori di ricerca significa farsi trovare dalle persone (e in particolare da possibili clienti) proprio nel momento giusto, cioè quello in cui hanno bisogno di noi: il che è mille volte meglio che spendere tempo e soldi per rompere le scatole a chi non è interessato.

Alcuni venditori poco seri propagandano l'idea che “arrivare primi sui motori di ricerca” sia questione di trucchi, o di “acquistare un pacchetto”. In realtà, i pilastri su cui poggia un buon posizionamento “organico” sono tutti declinazione del “lavorare bene”. Vediamoli uno per uno.

1. Studiare il comportamento dei navigatori

Capire come si comportano le persone quando cercano qualcosa online ci aiuta a farci trovare meglio quando noi siamo la risposta alla loro domanda. Quali parole vengono usate per cercare i nostri prodotti e servizi? Siamo sicuri che siano le stesse con cui noi li abbiamo descritti? Abbiamo parlato di ciò che offriamo in un linguaggio chiaro o ci siamo sbrodolati addosso con la retorica della pubblicità? Come dico spesso ai miei clienti:

sarà anche vero che le persone vogliano acquistare “raffinate emozioni”, ma molto probabilmente, poi, googlano “divani in pelle”.

Due strumenti preziosi per capire su quali parole-chiave puntare sono *Google Trends for Search*, che ci fornisce i trend di utilizzo delle keyword di ricerca, e lo *Strumento per le parole-chiave di Google Adwords*, che ci aiuta a trovare parole-chiave attinenti al nostro argomento (o al nostro sito: possiamo infatti “dargli in pasto” le nostre pagine per farci suggerire parole-chiave correlate e pertinenti).

Integrare le parole-chiave nei testi e nei titoli è utile ma va fatto in modo naturale, senza infarcire le pagine con sfilze di keyword forzate che danno subito l'idea del “sto cercando di convincerti con tutte le mie forze”: se ne accorgono perfino gli algoritmi di Google se state esagerando...

2. Buon codice HTML

Le pagine costruite usando un codice HTML corretto sono molto apprezzate dai motori di ricerca perché il testo che contengono può essere analizzato dagli spider (programmi che analizzano in automatico le pagine online), e anche perché inserire contenuti rilevanti all'interno di “tag rilevanti” (in particolare il <TITLE> della pagina e i titoli e sottotitoli – tag <H1>, <H2>, e così via) è un segnale di attinenza rispetto a quelle parole-chiave.

Il <TITLE> della pagina (quello che leggete in cima alla finestra del browser o che vi viene proposto come segnalibro quando salvate una pagina nei Preferiti) è anche il testo che compare, linkato, nella pagina dei risultati di ricerca di Google: impostarlo in modo sensato vuol dire aumentare la probabilità che chi lo legge clicchi sul link. Ma quante volte trovo ancora pagine intitolate “Nuovo documento no.1”...

Le descrizioni alternative delle immagini (attributo ALT del tag) sono anch'esse lette e pesate dai motori, oltre ad essere essenziali per rendere il sito accessibile a chi lo naviga con browser non visuali.

Il metatag “description” invece viene spesso usato per le tre righe di descrizione visualizzate nei risultati, fra il titolo e il link: anche se non incide in modo diretto sul posizionamento, influenza senz'altro il comportamento dei navigatori, inducendoli a seguire o meno il link. Un URL leggibile e legato come significato all'argomento della pagina è un ulteriore punto di vantaggio.

Il vecchio dilemma “sito HTML o sito in Flash?” è un problema di facile soluzione: buttate Flash nel cestino, a meno che non vi serva per contenuti specifici quali istruzioni animate o video (anche in questo caso, comunque, la struttura del sito sarà tutta in HTML). Anche se in teoria è possibile costruire un sito in Flash che sia navigabile dai motori, nella pratica chi lavora in Flash non ha quasi mai le competenze tecniche per farlo, e, anche se le ha, il lavoro necessario è molto oneroso (leggi: vi conviene investire meglio i vostri soldi). Se proprio vi servono gli “effetti speciali”, oggi li potete ottenere usando Javascript o HTML5 – a patto, ovviamente, di affidare il lavoro a un bravo sviluppatore web, non a un grafico convertitosi al webdesign.

Buon codice HTML significa anche pagine più veloci: poiché anche la velocità di caricamento influenza il ranking delle pagine su Google, vedete che scegliere un bravo sviluppatore e/o una piattaforma che generi buon codice HTML vi conviene in ogni senso.

3. Offrire contenuti rilevanti e guadagnare link verso il nostro sito

Google misura la rilevanza dei siti in base al numero di link che essi ricevono dall'esterno e alla “rilevanza” dei siti da cui provengono quei link.

Per guadagnare link, soprattutto da fonti autorevoli, il sistema in assoluto migliore – anche nel tempo – è quello di produrre contenuti interessanti, e se possibile aggiornarli spesso

Trucchi del tipo “io linko te, tu linki me” o “A linka B, B linka C, C linka A” vengono penalizzati con una valutazione inferiore del peso dei link reciproci: la potenza di calcolo di Google è ormai in grado di individuare i circuiti di scambio link più intricati e il “link building” è stato definitivamente riconosciuto come “cattiva pratica”.

Se invece aggiornate spesso il vostro sito aggiungendo nuovi contenuti, anche nel caso in cui qualcuno riporti integralmente un vostro testo Google – controllandovi spesso – sarà in grado di indentificarvi come “fonte originale” e di attribuirvi una rilevanza maggiore di quella di chi vi sta riportando; inoltre, se gli altri autori sono corretti e segnalano che siete voi gli autori del testo riportato, il link stesso contribuirà al vostro ranking.

È per questo che, in genere, i blog hanno un Google Rank alto: gli aggiornamenti frequenti e il fatto che chi scrive sia animato da passione e interesse fanno sì che il testo risulti ricco di parole-

chiave, e anche che i curatori di altri siti siano motivati a citarvi.

Creare e coltivare una ricca rete di relazioni attraverso i social network, ma anche partecipando a eventi del vostro settore e rilasciando interviste alla stampa specializzata risultano alla fine un investimento che a medio e lungo termine rende moltissimo – e contribuisce a mettere in rete una grande quantità di materiale rilevante che salirà nelle pagine dei risultati, scacciando in basso i siti dei vostri concorrenti.

Insomma, per dirla con le parole di Valeria Maltoni:

“There is no silver bullet: it’s called work :-)”

7. Vietato fotografare: ovvero, non provatevi a far pubblicità a questo posto

Resto sempre perplessa quando, viaggiando, mi imbatto in un divieto di fotografare.

Posso capire – e rispetto – il divieto di sparare flashate su delicati affreschi appena restaurati, o su opere già sovraesposte alla luce la cui conservazione è messa a repentaglio dall'esagerato flusso di visitatori; ma in posti come la sala plastici del museo bolzanino dedicato alla **Mummia neolitica Ötzi**, il **Messner Mountain Museum** di Brunico o la **Casa delle Farfalle di Cervia**, il severo ammonimento a non scattare foto o a non pubblicarle online senza autorizzazione mi sembra o vano o controproducente.

Gran parte di noi viaggia con una macchina fotografica digitale e/o con un cellulare in grado di scattare foto: una parte consistente di queste immagini sono destinate a essere condivise con gli amici e, spesso, con gli sconosciuti, *taggate* col nome del posto in cui le abbiamo scattate.

Spesso sono foto tecnicamente imperfette, ma quasi sempre portano con sé un racconto attaccato a un nome e a una faccia: sono *cartoline che mandiamo ai nostri amici e in CC al mondo intero* per parlare di un luogo che ci ha colpiti.

Ma i gestori di quel luogo, invece di ringraziarci, provano a impedirci di far loro pubblicità gratuita e doppiamente efficace perché arriva da un *testimonial* autentico!

Non venitemi a dire che lo fanno per preservare il commercio di libri e poster nel bookshop all'ingresso del museo: la foto scattata al volo è qualcosa di completamente diverso dalla raccolta di immagini realizzate da un professionista, stampate su buona carta e corredate di documentazione scritta.

A Bolzano quando sono arrivata davanti alla ricostruzione dell'uomo dei ghiacci non ho potuto trattenere l'impulso di fissarne l'immagine in uno scatto di Instagram; la foto – e le altre scattate nell'occasione – hanno ricevuto diversi *like* e commenti, e su Twitter ci siamo raccontati che vale senz'altro la pena visitare quel museo.



Ciononostante, un'ora dopo ho acquistato nel bookshop un bellissimo libro su Ötzi, che abbiamo letto e riletto nelle settimane successive alla visita.

La mossa intelligente che ha fatto sì che comprassimo il libro non è stata il divieto di fotografare ma la presenza di uno “spazio famiglie”, un locale alla fine del museo dove i bambini possono giocare con colori, colla e materiali vari (cortecce, pezzetti di pelle, filo di rame) e reinventarsi quel che hanno visto nelle sale. All'interno dello spazio famiglie c'è una piccola biblioteca in cui si possono sfogliare tranquillamente – e gratuitamente – i libri che poi sono in vendita nel bookshop. Così, mentre nostro figlio si divertiva, noi abbiamo guardato in tutta calma e senza l'ansia di rovinarli un sacco di libri sulla preistoria e su Ötzi, e ne abbiamo trovato uno che ci piaceva moltissimo e che quindi abbiamo comprato subito dopo.

Morale: meglio far provare le cose gratis e senza impegno che imporre divieti e DRM.

8. Email che funzionano

Mi è stato chiesto di scrivere un post su come creare email efficaci.

Ci ho riflettuto e ho sfogliato per un po' il mio archivio di posta elettronica, chiedendomi cosa distingue un messaggio che funziona dalla pletora di spam e email inutili che ricevo ogni giorno.

Ne ho concluso che un messaggio email funziona se e quando il destinatario:

1. lo distingue a vista d'occhio dallo spam, e quindi
2. lo apre con l'intenzione di leggerlo
3. ne comprende il significato e risponde di conseguenza (cioè inviando le informazioni e/o compiendo le azioni richieste da chi ha scritto)

L'ultimo punto presuppone il fatto che chi scrive si sia posto la domanda “Cosa voglio ottenere con questo messaggio?”, e abbia chiara in testa la risposta.

Spendere anche solo qualche secondo per mettere bene a fuoco cosa vogliamo ottenere ci aiuta a fare la prima cosa importante: scrivere un “oggetto del messaggio” che sia chiaro e comprensibile, e non assomigli a spam o a un mailing di massa.

L'oggetto del messaggio

Quindi se la regola numero zero della scrittura di email è quella di evitare di mandare messaggi senza oggetto (poche cose sono indisponenti quanto dover aprire un messaggio solo per capire di cosa parli...), vediamo come creare “oggetti efficaci” a seconda del nostro obiettivo.

Quando chiedete informazioni dite subito cosa volete sapere, evitando il generico “Richiesta informazioni”. Meglio specificare “Richiesta informazioni sui vostri corsi”, “Acquisto stampante laser – richiesta preventivo”.

Se mandate un invito non scrivete semplicemente “Invito”, ma spiegate subito cosa, dove e quando: “Invito a seminario su Enterprise 2.0, 12 aprile 2010, Ravenna”.

Quando segnalate un problema ricordate che una sintetica descrizione del tipo di problema (esempio: “Problema sulle caselle di posta”, “Problemi imprevisti nello sviluppo del modulo e-commerce”) aiuta chi riceve sia a valutare l’urgenza della cosa sia a decidere al volo se può gestirla direttamente o deve/può delegare la soluzione ad altri.

Quando inviate dei dati, invece di scrivere pigramente “Invio dati richiesti”, o addirittura “Dati”, specificate che si tratta di “Dati da mettere nella pagina CONTATTI del sito” o di “Dati per la fatturazione” o dei “Dati che mi hai chiesto per il report vendite”

Se avete bisogno di aiuto e chiedete a qualcuno di contribuire a un progetto, partecipare a un’iniziativa, mandarvi dei materiali, non conviene indisporlo menando il can per l’aia... Con cortesia ma in modo assertivo arrivate subito al punto: “Puoi mandarmi i dati vendite dell’ultimo trimestre?”; “Vorremmo averti come relatore al convegno di giugno sul web marketing”; “Mi aiutate a organizzare la prossima GGD Romagna?”

Il messaggio

Evitate di scrivere email che abbiano più di un obiettivo: se dovete mandare dei dati e anche prendere accordi per un appuntamento, scrivete due messaggi diversi, diminuendo la probabilità che il vostro interlocutore vi risponda di fretta sul primo punto senza accorgersi del secondo (capita più spesso di quanto si possa immaginare...).

Se scrivete a qualcuno che non vi conosce bene, date qualche riferimento che lo aiuti a capire chi siete e a che titolo lo contattate: “Ci siamo conosciuti al seminario TalDeiTali; le scrivo perché, vista la sua esperienza nel settore XY, mi piacerebbe coinvolgerla in un progetto a cui sto lavorando”.

Allegati

Vagliate con attenzione critica la necessità di **ogni singolo allegato**.

Se state per allegare un documento Word di mezza facciata, quasi sicuramente fareste meglio a copincollarne il contenuto dentro il messaggio stesso: verrà letto subito e rischierà un po’ meno di essere bloccato da filtro antispam.

Non mandate mai allegati pesanti a persone che non ve li abbiano chiesti espressamente, soprattutto se non vi conoscono direttamente, a meno che il vostro obiettivo non sia quello di farvi odiare a prima vista.

Chiusura e firma

Al termine dell’email è quasi sempre opportuna e utile una *last call to action* che richiami il motivo del messaggio: “Mi auguro che voglia essere dei nostri, e se è così mi confermi la cosa chiamandomi o scrivendomi (trova sotto i miei recapiti)”; “Come ti scrivevo sopra, vorrei concludere il lavoro la settimana prossima, quindi ti chiedo di fare il possibile per mandarmi quei

dati entro martedì”; “Può mandarmi il preventivo per email, e se ha bisogno di chiarimenti mi chiami pure in ufficio”.

La firma deve contenere gli elementi utili per sapere chi siete e come contattarvi, e cioè tutto quel che serve (e ben poco altro: i messaggi con due righe di testo e quaranta fra firma e disclaimer legale sono piuttosto ridicoli).

Less is more

E infine: se volete che le vostre email funzionino, scrivetene di meno.

Se qualcuno vi scrive cinque volte al giorno, tenderete dopo un po' a cestinarlo automaticamente nella cartella “logorroici”; chi invece scrive una volta alla settimana, o una al mese, gode di un'attenzione ben più alta.

Social network, chat, Skype, SMS, Intranet, Yammer sono tutti strumenti che possono aiutarvi a gestire le microcomunicazioni che “fanno andare avanti le cose”, senza intasare le caselle di posta.

A differenza della vecchia posta di carta, l'email costa apparentemente poco a chi scrive ma viene pagata da chi legge con la moneta del tempo e dell'attenzione, oggi sempre più scarsa e preziosa: chiedetela quando serve davvero!

9. Email marketing: che cosa misurare

Come spiego sempre durante i miei corsi sul digital marketing, agire senza sapere dove vogliamo arrivare e senza misurare i risultati delle nostre azioni è, nella migliore delle ipotesi, nient'altro che uno spreco di energie. Questo articolo è il riassunto di parte del capitolo sui Report del mio ebook "Manuale di MailChimp", edizioni Apogeo, riprodotto col permesso dell'editore.

Quando mettiamo in piedi un piano di email marketing dobbiamo avere le idee chiare su:

- quali siano gli obiettivi generali della nostra azione
- i risultati che vogliamo ottenere
- gli indicatori da tenere sotto controllo

Via via che lanceremo le nostre campagne andremo a misurarne gli effetti, analizzando i dati che il nostro strumento (nel mio caso: MailChimp) ci fornisce.

Vediamo uno per uno i principali indicatori che dobbiamo tenere sotto controllo.

Bounce rate e delivery rate

Per ogni 100 messaggi che partono, quanti vengono effettivamente recapitati nella casella di posta dei destinatari? Questa percentuale è il **delivery rate** o *tasso di consegna*.

Il suo reciproco, vale a dire la percentuale di messaggi che tornano indietro per impossibilità di consegnarli, è invece il **bounce rate**, o *tasso di rimbalzo*.

Una delle cause della mancata consegna è che l'indirizzo email non esiste: forse l'abbiamo importato da un elenco che conteneva errori o forse la casella è stata chiusa perché si trattava dell'email aziendale di una persona che ha cambiato società. Questi sono gli *hard bounces*, a seguito dei quali MailChimp disiscrive in automatico l'indirizzo dalla mailing list.

Altri messaggi invece possono non venire consegnati, perché la casella di posta è piena o per un temporaneo sovraccarico dei server: si tratta dei cosiddetti *soft bounces*.

La presenza di soft e hard bounce, se contenuta entro certi limiti, è del tutto normale: si tratta del fisiologico turnover delle caselle di posta dovuto all'abbandono di servizi di posta collettivi per migrare a indirizzo su un proprio dominio, alla mobilità lavorativa, e così via.

Se tuttavia la vostra lista manifesta un tasso di rimbalzi più alto del normale (si considera accettabile un bounce rate inferiore al 5%) scatta l'allarme: avete importato una lista acquistata? Avete caricato un elenco obsoleto?

Open rate

Il **tasso di apertura** (*open rate*) è la percentuale di messaggi aperti calcolata sul totale dei messaggi effettivamente consegnati: se ad esempio avete spedito la newsletter a 100 iscritti e

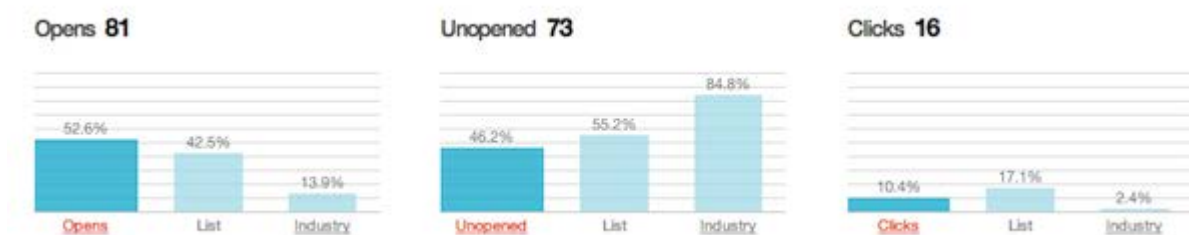
tre di questi non l'hanno ricevuta perché nel frattempo hanno cambiato indirizzo email e la loro casella non è più attiva, 20 messaggi aperti significano un tasso di apertura del 20,62%, che corrisponde al rapporto 20/97.

Quando si legge per la prima volta un report coi tassi reali di apertura delle newsletter, di solito la prima reazione è di grande delusione: il numero di messaggi aperti è molto più basso di quel che ci saremmo aspettati! Questo ci riporta alla dura realtà dei fatti: *le persone pensano a noi molto meno di quanto noi vogliamo credere*. Così come i volantini stampati spesso passano direttamente dalla cassetta della posta in arrivo alla pila polverosa delle cose “da leggere” e di lì al cesto della carta da macero, così anche per le newsletter si considera del tutto fisiologico un open rate fra il 10% e il 30%.

MailChimp ci fornisce inoltre una media di settore con la quale confrontare i nostri tassi di apertura: è la colonna “Industry” che accompagna tutte le nostre statistiche.

Il tasso di apertura viene calcolato incrementando un contatore nel momento in cui chi legge il messaggio decide di visualizzarne le immagini: spesso il programma di gestione della posta elettronica è configurato in modo da bloccare il download automatico delle immagini, per cui è possibile che qualcuno apra effettivamente una newsletter ma ne legga il contenuto anche senza visualizzare le immagini: questa apertura non verrà conteggiata.

Di conseguenza, il tasso di apertura è sempre un dato *sottostimato* rispetto al suo valore effettivo: più che fissarci sui numeri assoluti, dovremo tenere sott'occhio il trend delle aperture delle **nostre** newsletter.



Click-through rate

MailChimp e gli altri servizi di mailing tracciano anche il numero di volte in cui qualcuno segue uno dei link contenuti nella newsletter; il **tasso di click** (*click-through rate*) può essere valutato o rispetto al numero di messaggi consegnati oppure più correttamente rispetto al numero di messaggi aperti (clicks/unique open).

La media fisiologica di riferimento è piuttosto bassa, fra il 5% e il 10%; anche qui, meglio far riferimento alle medie di settore e ancor più allo storico della nostra lista.

MailChimp fornisce un report che ci mostra quali siano stati i link più cliccati all'interno della newsletter; anche queste sono informazioni che ci aiutano a capire cosa funziona meglio e dove possiamo invece migliorare.

10. Nuova Inbox Gmail: cosa cambia per chi fa email marketing

A giugno 2013 Gmail ha introdotto una modifica importante alla sua interfaccia, distribuendo i messaggi in entrata in tre cartelle:

- **Primary**, dove arrivano i messaggi “normali”
- **Social**, per le notifiche dei social network
- **Promotions**, per tutto quanto è assimilabile a vendita e pubblicità

Questa novità ha subito suscitato preoccupazione fra chi si occupa di email marketing, e più di una persona mi ha chiesto cosa ne penso: ne abbiamo anche ragionato su Facebook, su uno spunto di Robi Veltroni.



Come scrivevo nei commenti al post di Robi, ritengo che un'analisi debba partire dai dati, e sicuramente se c'è qualcuno che ha milioni di dati da analizzare questo è MailChimp che ormai serve più di tre milioni di utenti in tutto il mondo.

Parto quindi dalle considerazioni che potete leggere nel post “How Gmail’s new Inbox is Affecting Open Rates”: MailChimp rileva che, fra gli utenti Gmail, alcune settimane dopo l'introduzione dei tab il tasso di apertura delle newsletter è sceso di circa mezzo punto percentuale: dal 13% al 12,5%.

Quanto dobbiamo preoccuparci?

Per quanto siano fondamentali i trend globali, il primo consiglio che mi sento di darvi è questo: prima di cedere al panico, ragionate sullo specifico della vostra mailing list e della vostra newsletter.

Quanto usano Gmail i vostri iscritti?

La vostra mailing list è fatta di persone reali, con precise caratteristiche e abitudini: cominciate quindi a chiedervi quanti di loro usano Gmail.

In modo estremamente artigianale, ecco cos'ho fatto io:

- ho scaricato in un file .csv le mailing list che volevo esaminare
- ho preso la colonna degli indirizzi email e l'ho copiata nella colonna A di un nuovo foglio Excel
- ho impostato nelle celle della colonna B una formula che usa una funzione di testo di Excel, **=RICERCA(“gmail.com”;<cella della colonna A con l'indirizzo email>)**; il risultato di questa formula è un numero intero che indica la posizione in cui si trova la stringa “gmail.com” dentro all'indirizzo esaminato; se l'indirizzo non contiene “gmail.com”, il risultato della formula è **#VALORE!** - anche in OpenOffice e nei fogli di calcolo di Google Docs ci sono funzioni di ricerca all'interno del testo, rispettivamente **TROVA()** e **FIND()**, la cui sintassi è del tutto simile a quella di **RICERCA()**

Ordinando la tabella così ottenuta secondo la colonna B, tutti i **#VALORE!** vengono messi alla fine: è quindi molto semplice contare quanti sono gli indirizzi @gmail.com e rapportarli al numero totale di iscritti

Il risultato, come prevedevo, varia da lista a lista: gli indirizzi @gmail.com sono il 33% degli iscritti al mio blog, il 35% degli iscritti a [mini]marketing e addirittura il 40% degli iscritti agli aggiornamenti di Digital Update; ma, facendo la stessa analisi sulle mailing list di alcuni clienti, trovo percentuali decisamente più basse, fra il 15% e il 20%.

Attenzione!

- non è detto che un indirizzo @gmail.com venga letto (sempre) dall'interfaccia di Gmail, perché alcuni usano abitualmente un client diverso (Mail di Apple, Thunderbird) o leggono la posta dalla app Mail dell'iPhone o dell'iPad

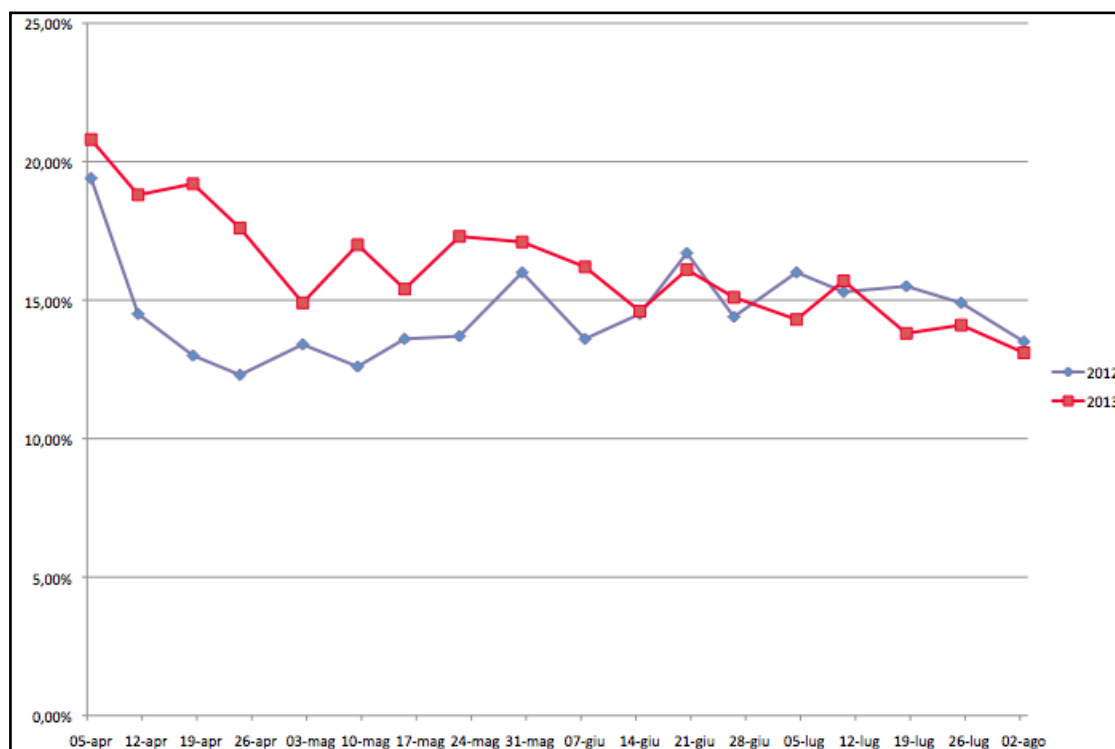
- d'altra parte, alcuni dei vostri destinatari potrebbero avere indirizzi di posta apparentemente non @gmail.com, ma che sono gestiti con le Google Apps e vengono letti dall'interfaccia Gmail: io, ad esempio, ho tutta la mia posta gestita in questo modo e uso l'interfaccia Gmail sia per alebegoli@gmail.com che per l'indirizzo "ufficiale" info@alessandrafarabegoli.it
- non è detto che chi usa l'interfaccia Gmail abbia attivato i tab: conosco persone che preferiscono leggere la posta tutta in un unico punto, e quindi hanno disattivato la nuova interfaccia

Nonostante questi avvertimenti, valutare quanti dei nostri destinatari hanno una casella @gmail ci dà qualche informazione sulla composizione media della nostra lista, e ci consente di confrontare fra loro diverse mailing list per capire a quali dobbiamo prestare attenzione in modo prioritario.

Come sono cambiati i vostri tassi di apertura da giugno in poi?

L'analisi dei trend di una specifica mailing list è complicata dal fatto che i tassi di apertura sono influenzati anche dagli andamenti stagionali, nonché da episodi singoli che possono aver determinato picchi di interesse per determinati messaggi. Idealmente, quindi, dovremmo confrontare i nostri tassi di apertura degli ultimi mesi rispetto a quelli degli stessi mesi del 2012, il che non è sempre possibile.

Un caso in cui sono riuscita a fare questo tipo di analisi è la newsletter di un cliente la cui attività si svolge da aprile fino al termine della stagione estiva; la newsletter che annuncia la riapertura e gli eventi in corso viene mandata settimanalmente, così ho due serie praticamente sovrapponibili di invii, rispettivamente per il 2012 e il 2013. La percentuale di indirizzi Gmail per questa mailing list è del 17,4%, e i tassi di apertura hanno questo andamento:

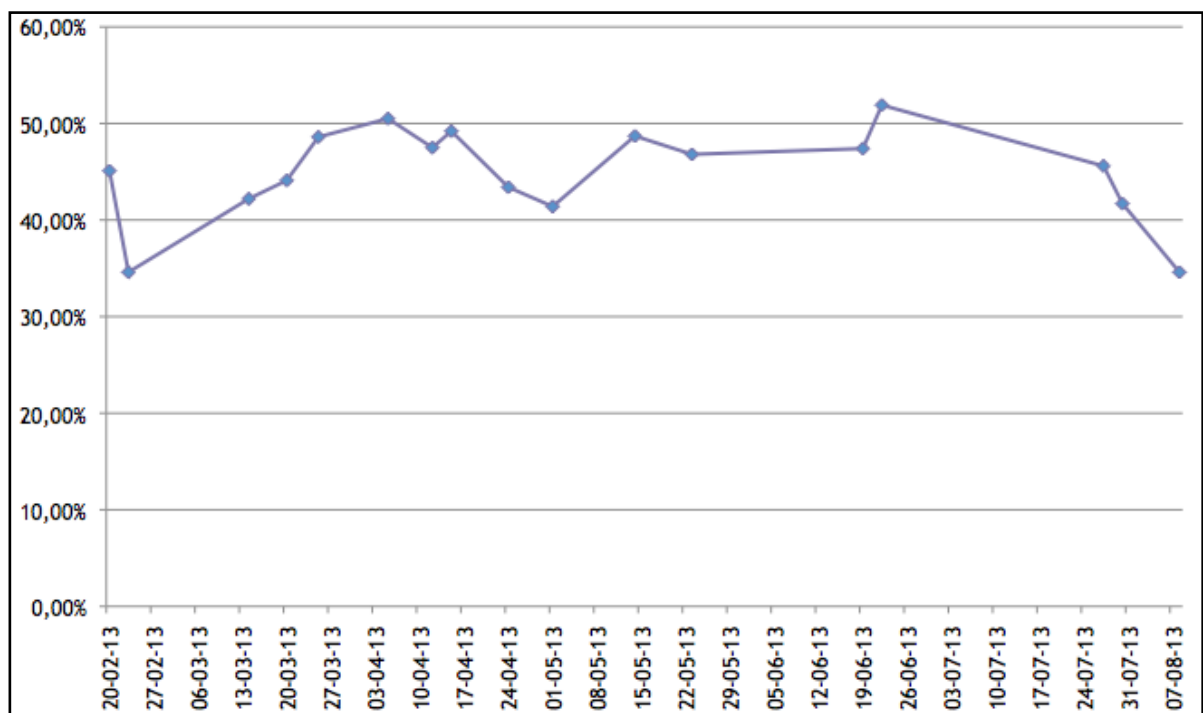


Quello che i dati mi mostrano è che, fino alla fine di maggio di quest'anno, la newsletter ha avuto dei tassi di apertura migliori di quelli dell'anno precedente, mentre da giugno in poi la differenza fra le due curve si annulla, anzi sembra che i tassi di apertura siano leggermente più bassi di quelli 2012. A cosa attribuire questo andamento? Io leggo i dati in questo modo:

- le primissime newsletter della stagione sono naturalmente quelle che destano più interesse, ed è fisiologico che il loro tasso di apertura sia più alto che nel resto della serie
- nel corso della stagione 2012 abbiamo avuto subito un calo dei tassi di apertura, a cui abbiamo risposto sia con una pulizia della lista (eliminando gli indirizzi che sembravano completamente dormienti) sia con una maggiore attenzione al confezionamento dell'oggetto della newsletter: questo si è tradotto in un miglioramento dei tassi di apertura, che hanno “tenuto” per tutta la parte centrale dell'estate
- alla ripresa 2013 i risultati di questo miglioramento della qualità sia della lista sia della newsletter si sono fatti sentire: i tassi di apertura delle prime settimane di invii sono decisamente migliori di quelli 2012
- tuttavia, da giugno in avanti, le aperture si sono attestate su valori medi più bassi, leggermente inferiori anche a quelli del 2012: ci siamo quindi “mangiati” i miglioramenti apportati nel corso della stagione scorsa, o meglio, solo grazie a questi riusciamo a tenere sostanzialmente i livelli dell'anno scorso

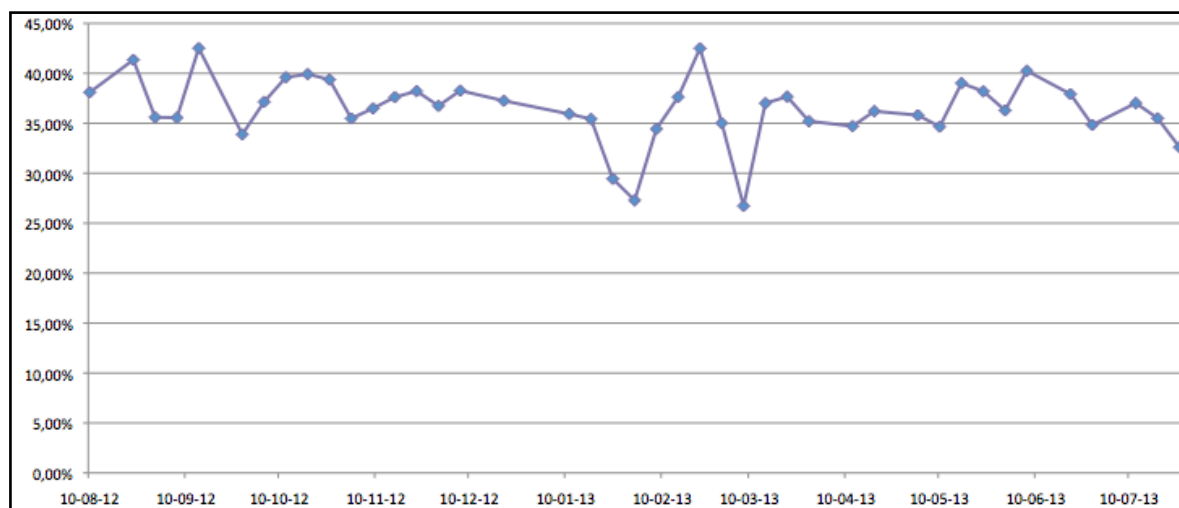
A parità di altri fattori, tenderei ad attribuire almeno una parte di questo calo alla nuova interfaccia Gmail; sul che fare per recuperare, vedremo nella seconda parte del post quali strade prendere.

I dati di altre newsletter però raccontano storie diverse: se ad esempio metto in un grafico i dati di lettura dei post del mio blog via email (newsletter creata col meccanismo Feed to RSS di MailChimp), non registro nessun calo dell'attenzione dei miei lettori in corrispondenza dell'avvento dei tab:



I tassi di apertura dei miei post via email, da quando li ho messi in funzione, sono mediamente cresciuti a fine marzo, quando sono passata da un oggetto sempre uguale (“[nuovo post] Alessandra Farabegoli”) a un oggetto che contiene il titolo del post (ad esempio: “[nuovo post] Nuova Inbox Gmail: cosa cambia per chi fa email marketing”); da quel momento in poi non mostrano grandi oscillazioni, se non un fisiologico calo delle aperture nei post di fine luglio e inizio agosto, quando peraltro mi sono arrivati vari messaggi di Out of office in risposta agli invii. Anzi, il risultato migliore in assoluto in termini di tasso di apertura lo registra il post di fine giugno sulla collaborative economy.

Lo stesso vale per i tassi di apertura della newsletter settimanale di [mini]marketing, che non sembrano risentire in alcun modo dell’arrivo dei tab:



Paradossalmente, quindi, hanno risentito meno (anzi per nulla) dell’effetto della nuova interfaccia Gmail due newsletter inviate a mailing list con un’alta percentuale di utenti Gmail (33% e 35%) rispetto a quella in cui gli iscritti @gmail.com sono “solo” il 17,4%!

E le vostre newsletter come stanno andando? Avete rilevato un calo dell’open rate? Avete dati degli anni passati con cui fare un confronto?

Che fare?

Personalmente ritengo che il problema non stia tanto nel fatto di trovare i messaggi “promo” raccolti tutti insieme: sì, scorriamo l’elenco in modo più veloce e con un’aspettativa già preparata alla “tentata vendita”, ma, se siamo entrati nel tab Promotions, la probabilità che apriamo un messaggio che ci sembra interessante secondo me è addirittura più alta che non se lo trovassimo in mezzo ai messaggi dei nostri contatti.

Quello che conta invece è che tendiamo a controllare il tab Promotions molto meno spesso di quanto non guardiamo la cartella Primary: è questo che, nel complesso, va a diminuire i tassi di apertura dei messaggi che finiscono lì dentro.

Che tipo di newsletter mandate?

Non è scontato che la vostra newsletter finisca nella cartella Promotions, né che ci debba finire. Se usate la newsletter per distribuire informazioni e contenuti, Gmail potrebbe già di suo assegnarvi alla cartella Primary.

In ogni caso, se sapete di avere tanti iscritti Gmail potete voi stessi suggerire loro di separarvi dalle promozioni, come ha fatto Gianluca Diegoli nel suo ultimo post:

“PS: se ricevi questo post con la newsletter del venerdì e hai attivato la nuova interfaccia di Gmail, forse ti finisce nelle promozioni. Se anche tu pensi che non ci sia nulla di promozionale in questa email, spostala nella cartella principale, e clicca su “sposta permanentemente”, così Google impara. In senso letterale, dico.”

Attenzione: il consiglio non si applica se la vostra newsletter è davvero una raccolta di offerte speciali, prodotti del mese, proposte di acquisto! Per ambire alla cartella Primary dovete mettere nel vostro piano editoriale qualcosa di più del semplice elenco delle offerte in corso, e deve trattarsi di contenuto utile e interessante in dosi tali da diluire a sufficienza l’ovvio scopo autopromozionale che ogni newsletter porta con sé.

Non sto dicendo che tutte le newsletter debbano contenere qualcos’altro oltre alla vendita: mi sta benissimo ricevere, anche tutti i giorni, le offerte di Saldi Privati & C, il titolo Kindle a 0,99 euro, i buoni sconto Decathlon, e non chiedo loro di aggiungere nient’altro. Che Gmail me li metta tutti nel tab Promotions mi semplifica la vita, perché mi consente di vedere “quel che offre il mercato” nel momento in cui ho cinque minuti da dedicare all’esame delle offerte del giorno.

Se però nel vostro mix editoriale avete inserito dosi massicce di contenuti, informazioni, sentimenti, allora avete qualche diritto di suggerire a chi vi legge la possibilità di tenervi fra i messaggi della inbox principale: non siete uno spot, ma un bollettino di informazioni, o, meglio ancora, una lettera da una persona a un’altra :-)

La concorrenza è sull’oggetto della mail – e sulla vostra reputazione

Quando la vostra newsletter finisce nel tab Promotions, combatte in un certo senso una battaglia ad armi pari: non dovete farvi strada fra i messaggi di amici e colleghi del vostro lettore, ma far sì che lui o lei scelga di aprire voi prima delle altre newsletter.

È fondamentale costruire bene l’oggetto del messaggio: questo breve testo, che fa da titolo alla vostra newsletter, deve essere specifico, concreto e motivante, cioè dire – in poche decine di caratteri – cosa troverò dentro questa newsletter e perché dovrebbe importarmi di aprirla.

Ancora di più, dovete essere voi, il mittente della newsletter, un ospite gradito nella inbox di chi vi legge: già solo vedendo che siete voi a scrivere, devono aver voglia di aprire il vostro messaggio per vedere cosa c’è di nuovo. E come succede questo miracolo?

- scrivete newsletter che avreste piacere di leggere
- domandatevi a chi state scrivendo: forse non sono un gruppo uniforme, forse è necessario segmentare e adattare i tempi e i contenuti del vostro messaggio in base alla storia e alle preferenze di ciascuno
- confezionate con cura le newsletter: devono essere piacevoli da guardare, ben scritte, prive di errori, attente ai dettagli

- sorprendeteli ogni tanto con un dono gentile: non deve trattarsi necessariamente di qualcosa che abbia un valore monetario, può anche trattarsi di un'informazione, un'anteprima, un pensiero che volete regalare solo a loro
- lavorate bene, al di là dell'email marketing: la reputazione non si costruisce solo a colpi di buona comunicazione (anche se saper comunicare bene è un grande aiuto)

Se riuscite a fare tutto questo, non soltanto le vostre newsletter vedranno crescere i tassi di apertura, ma cresceranno gli iscritti, poche persone chiederanno di cancellarsi, e crescerà – in termini assoluti – il contributo che le vostre attività di email marketing portano al raggiungimento dei vostri obiettivi.

11. Nessuno è obbligato a leggervi

Nel blog di MailChimp ogni tanto vengono pubblicati post fantastici, che estraggono informazioni utili dall'analisi di qualche milione di email inviate.

In uno di questi, a novembre 2013, si parla di come cambia, nel tempo, l'engagement degli iscritti a una newsletter.

Tre grafici, lapidari, da salvare e rileggere ogni tanto, per ricordarsi che:

- col tempo, le persone smettono di aprire le newsletter e di cliccare sui link: è naturale, non prenderla come un'offesa personale;
- se la tua strategia editoriale è tutta un “compra questo – compra quello”, i tuoi iscritti si stuferanno prima; se invece si sono iscritti alla tua newsletter perché spedisci informazioni e storie, resteranno con te molto più a lungo;
- le newsletter con iscrizione a double opt-in mostrano engagement più che doppio rispetto a quelle con opt-in singolo: sarà mica perché queste ultime tendono a iscrivere a tutti i costi, con trucchetti, importando da liste, nascondendo l'iscrizione dentro qualcos'altro?

Leggo questi dati dopo settimane passate a scrivere cose simili per il mio libro sull'email marketing, a preparare le lezioni per il nuovissimo #digitalupdate su contenuti e storytelling, e a organizzare le idee per la cassetta degli attrezzi sull'email marketing che farò a BTO.

Tutto risuona, tutto torna. La gente pensa a noi infinitamente meno di quanto crediamo, ma, se siamo noi a interessarci di loro, e glielo facciamo sentire (prima ancora di dichiararlo), i risultati saranno migliori.

I dati originali sono qui: <http://blog.mailchimp.com/subscriber-engagement-over-time/>

12. Riaccendere l'interesse: chi lo fa nel modo giusto

Nel mio libro “Email Marketing in pratica” dedico un capitolo alla manutenzione della mailing list, e scrivo anche della necessità di fare una revisione periodica degli iscritti “inattivi”: quelli che da un po’ di tempo mostrano di non avere più interesse per le nostre newsletter.

Non è detto che tutti gli “inattivi” siano da recuperare: è fisiologico che, per alcuni, l'interesse venga a scemare nel tempo, e tenere forzatamente dentro gente che non ci legge non ha molto senso, anzi tende ad abbassare la nostra reputazione di mittente e, di conseguenza, la deliverability del nostro account.

Conviene quindi, di tanto in tanto, pianificare una newsletter dedicata agli iscritti più freddini: se usi un buon servizio di creazione newsletter, sarà semplice creare un segmento che comprenda chi, negli ultimi tempi, non ha mai aperto né cliccato uno dei tuoi messaggi, e questo segmento sarà il destinatario di un messaggio speciale, un ultimo tentativo di riaccendere la fiamma che si sta spegnendo, per distinguere chi non vale davvero più la pena di disturbare da chi si era solo distratto per un po’, ma può essere recuperato.

Ecco alcuni esempi di messaggi di riattivazione che mi sono davvero piaciuti.

Disneyland Paris: la coerenza perfetta con l'esperienza d'acquisto



Il mio amico Cristiano Ferrari mi ha girato questa meravigliosa newsletter che gli è arrivata dal parco dei divertimenti forse più famoso d'Europa: perfetta a partire dall'oggetto, un “Cristiano, non ti si spezza il cuore?” che prosegue, impeccabile, nell'irresistibile sfilata di personaggi con la lacrimuccia sulla guancia.

E notate la cura dei dettagli: è possibile “riattivarsi” a partire dal link in anteprima, quella frasetta “Clicca qui una sola volta e resterai in contatto con noi!” troppo spesso sprecata per un freddo “Apri la newsletter nel browser”!

Tutto il resto è semplicemente perfetto:

- l'incipit: come si fa a dire “addio” al dinosauro?
- la call to action esplicita (“resta in contatto con noi”) ed evidente (in un pulsante rosso)

- le motivazioni per restare iscritti e i punti forti del Regno della Magia riassunti in altrettanti elenchi puntati
- il timbro finale “fragile” che ci fa sentire in colpa come se stessi per dare un dispiacere a un bambino

Ecco, questo è l’allineamento con l’esperienza d’acquisto che mi aspetto dai grandi brand.

MailUp: il recall garbato che riapre un dialogo

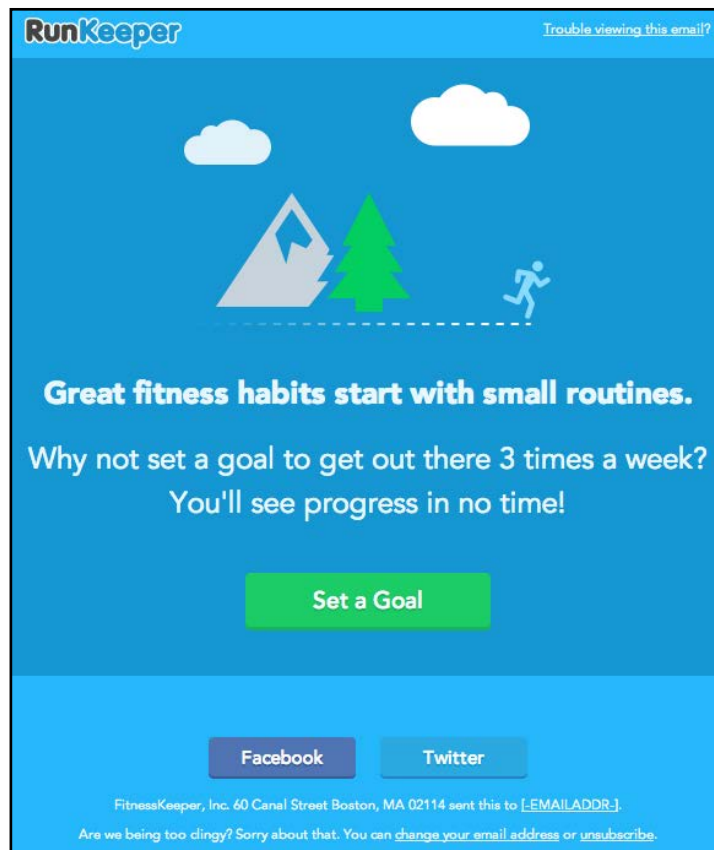
Per tutta una serie di circostanze ricevo le newsletter di MailUp su due diversi indirizzi email, ma evidentemente tendo ad aprirle sempre dallo stesso; così nei giorni scorsi sull’altra casella mi è arrivata questa garbata newsletter di recall:

- L’oggetto “Alessandra Farabegoli, che fine hai fatto in questi mesi?” si spinge al limite dell’importuno, ma il tono viene subito addolcito dal testo e dalla faccina, un po’ triste e un po’ sorpresa;
- “ci dispiace”, “ci manca”, “ci piace pensare”: il messaggio arriva da un team di persone, non da un robot;
- “se lo vuoi anche tu”: c’è rispetto per le mie intenzioni, e la proposta che arriva è quella di valutare e, se necessario, correggere le mie preferenze di iscrizione, in modo da reimpostare il rapporto su una base condivisa;
- la firma, una persona, quello da cui mi aspetto che faccia caso se lo leggo o no.

Marco, io li leggo i vostri messaggi eh, anzi complimenti per tutti gli ebook e i webinar che organizzate – solo che li leggo sull’altro indirizzo, quindi magari prima o poi da questo mi cancello, non me ne volere :-)



Runkeeper: ricordati che basta poco per restare in forma



Non è che io a giugno non andassi più a camminare, anzi stavo per partire per la Val Casies dove consumo le suole degli scarponi e un sacco di calorie: ma in que periodo mi è venuta la curiosità per le varie app e strumenti di self-tracking, mi sono comprata il Fitbit, e ho saltabecato fra Moves, Nudge, Argus, Runtastic... insomma, ho lasciato perdere per un po' la registrazione delle mie (non proprio eccezionali) prestazioni fisiche con Runkeeper.

Ed ecco che i bravi autoresponder impostati sulla mia (in)attività entrano in azione, per ricordarmi che basta poco per restare in forma, e consigliarmi di stabilire un obiettivo realistico ma regolare: tre allenamenti a settimana.

Anche in questo caso l'oggetto ("We miss you!") fa appello alle emozioni, e ogni testo è curato e sottratto alla banalità degli automatismi: "Are we being too clingy? Sorry about that." è una conversazione, non una postilla di contratto (clingy, appiccicoso, si usa per i fidanzati troppo pressanti, che rompono continuamente le scatole).

13. Newsletter IKEA: come trasformare un errore in opportunità

Una mattina di giugno ho trovato nella inbox una replica della newsletter di buon compleanno che Ikea mi aveva spedito il 23 aprile: ho archiviato la cosa fra gli errori tecnici e ho cancellato il messaggio senza rimpianti.

Il giorno successivo, Ikea mi ha spedito un nuovo messaggio, scusandosi per l'errore e invitandomi, anche se non è il mio compleanno, a un *"festeggiamento extra"* con dolcetto omaggio al ristorante Ikea. È il marketing della gentilezza, che parla il linguaggio di ogni giorno senza le iperboli degli slogan pubblicitari.

Io lo apprezzo sempre.



14. Come NON avvisare i clienti di qualcosa che li riguarda

Ho comprato una chiavetta TIM con l'opzione "senza limiti" in offerta per un anno a un prezzo decente. Il succo dell'offerta è che ho a disposizione ogni mese 10GB di traffico Internet a una velocità che teoricamente potrebbe raggiungere i 14Mb (ma mi accontento di molto meno), consumati i quali, senza costi aggiuntivi, continuo comunque a navigare benché a velocità ridotta.

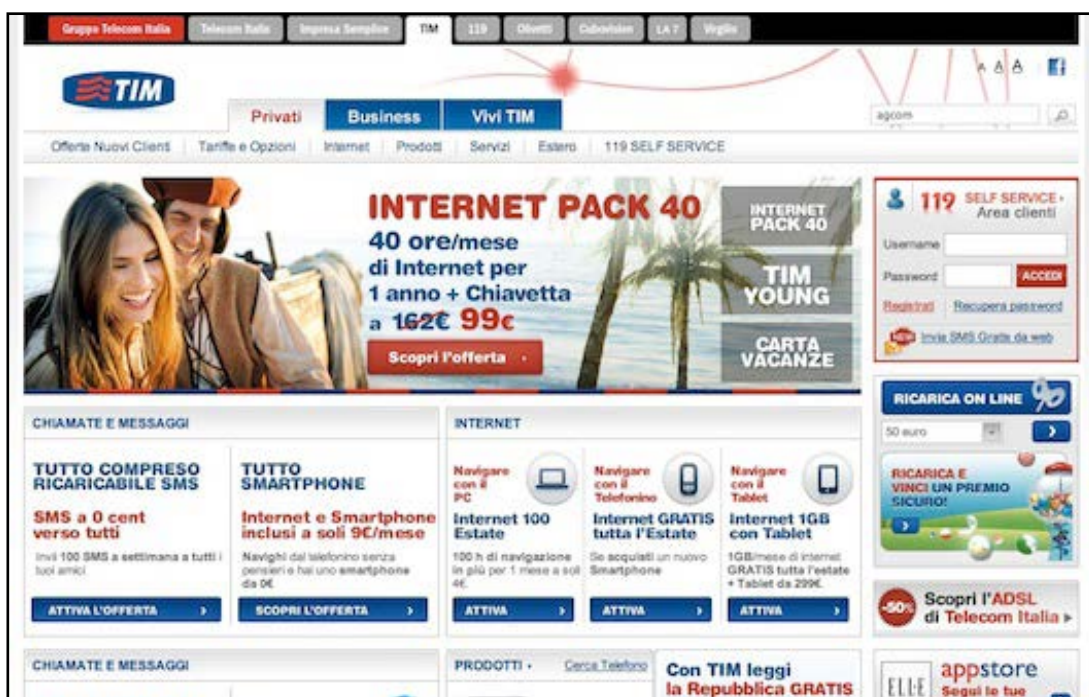
Dopo un mese, mentre lavoravo dalla casa del mare, mi è arrivato un messaggio sul pannello di connessione:

TIM: ti e' stata attivata gratuitamente la modalita' prevista dalla Delibera AGCOM 326/10 per proteggerti da un'eccessiva spesa di traffico dati. Info su tim.it

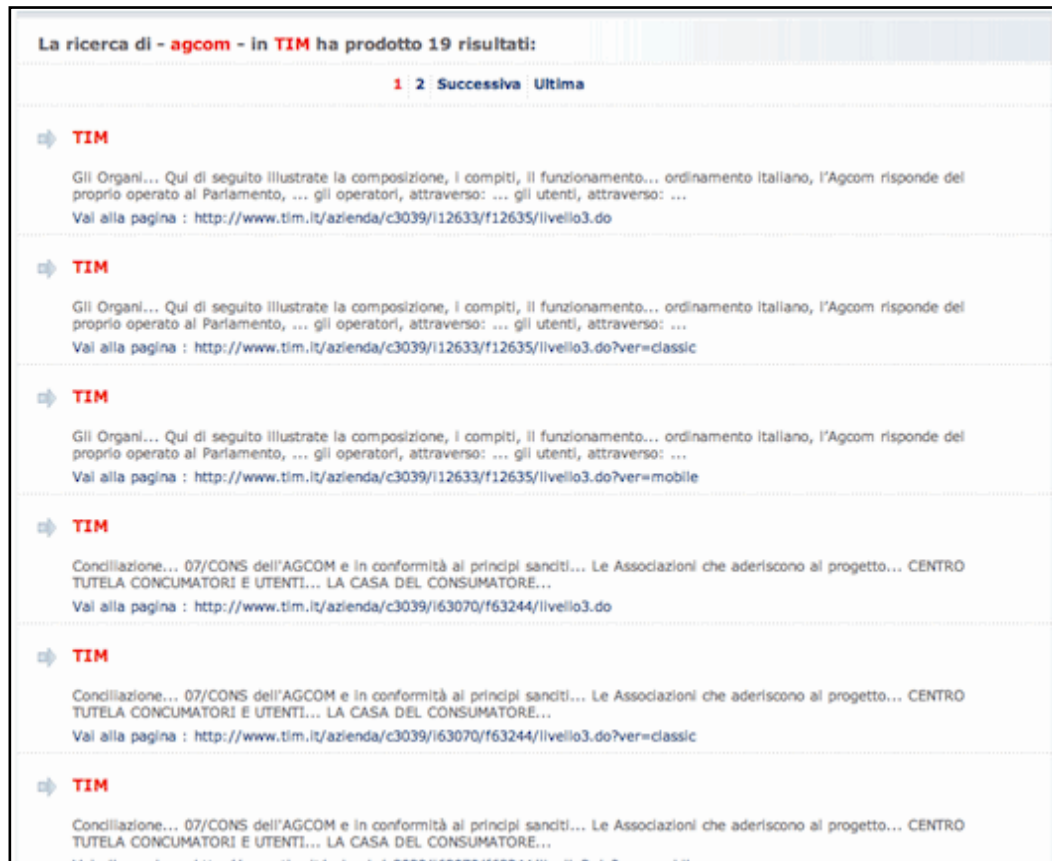
A parte il fastidio per gli apostrofi al posto degli accenti, il messaggio mi sembra un esempio di pessima comunicazione al cliente. Le reazioni che ha suscitato in me sono state, nell'ordine:

1. "Mi è stata attivata" da chi? Non potreste avere il coraggio delle vostre azioni e scrivere in forma attiva "Ti abbiamo attivato"?
2. di cosa state parlando? non conosco a memoria tutte le delibere AGCOM e non ho voglia di cercare la n.326/10 e studiarla per capire cosa è successo
3. in ogni caso, cosa vi fa pensare che io voglia essere protetta da alcunché? Ho attivato un'offerta "senza limiti" proprio per non dover tenere il conto di quanto traffico faccio: non mi piace affatto l'idea che qualcuno si preoccupi di limitarmi "automaticamente"

Poi sono andata all'indirizzo www.tim.it indicato nel messaggio, [tim.it](http://www.tim.it), che ovviamente è la classica homepage piena di decine di informazioni che urlano chiedendo la mia attenzione, senza che nessuna riesca a farsi leggere veramente: nessuna traccia dell'opzione AGCOM.



Ho inserito “AGCOM” nella maschera di ricerca interna e mi è uscito un elenco di articoli dal cui incipit non si capisce nulla del contenuto.



Non avendo voglia di aprire tutti e 19 i documenti, ho provato con Google inserendo il testo completo del messaggio e finalmente in un forum utenti ho trovato una buonanima che spiega che la delibera in questione impone di definire un tetto massimo automatico al costo del traffico dati, di default 60 euro, raggiunti i quali la navigazione viene bloccata (e può essere riattivata solo tramite una complessa procedura a carico del cliente).

Viste le condizioni del mio contratto (spesa fissa) si tratta di una precauzione inutile: al massimo, se navigo molto, rallenterà la connessione. *Quindi il messaggio, oltre che fastidioso e scritto male, è pure inutile.*

Qualche giorno fa una persona su Facebook commentava il mio [post sulla newsletter Ikea](#) sostenendo che anche Ikea, come tutti i “grandi marchi”, vende ipocrisie mascherate da gentilezze: forse c’è del vero in questa critica, ma preferisco comunque che un’azienda faccia lo sforzo di 1) confezionare bene i suoi messaggi, 2) mandarmeli quando servono davvero e 3) renderli semplici e immediati da capire.

15. Assicurazioni Generali: come usare male l'email per comunicare coi clienti

Nel mio ultimo libro “Email marketing in pratica” insisto spesso sul fatto che email marketing non significa solo newsletter promozionali, ma anche uso intelligente della posta elettronica in tutti quei momenti in cui un'azienda ha a che fare coi clienti: le cosiddette **email transazionali**, cioè i messaggi di notifica che ci arrivano durante o dopo un acquisto, un cambio di stato, un rinnovo, hanno tassi di lettura altissimi, e quindi vanno confezionati con tutta l'attenzione che merita un'occasione speciale.

Invece in certi casi il passaggio dalla carta all'email sembra avere appesantito i processi invece che semplificarli: una digitalizzazione miope, che copia su file le stesse procedure in vigore da sempre, senza interrogarsi su come raggiungere in modo più elegante lo scopo per cui si lavora.

L'occasione per queste riflessioni me l'ha data un messaggio arrivato a gennaio 2014 dalla mia compagnia di assicurazioni.



Una collezione di piccole scortesie

- L'oggetto del messaggio è vago: di quale nuovo documento si tratta?
- Il mittente noreply mi indispette sempre: lo so che è dura gestire tutti i messaggi di risposta, ma la posta unidirezionale è tanto brutta da ricevere!
- Lo sapete come mi chiamo, no? l'avete scritto nella prima riga del messaggio, benché col cognome prima del nome, che fa tanto burocrazia e tanto poco bella scrittura (non lo dico solo io, chiedete all'Accademia della Crusca). E allora cosa vi costa, nel destinatario, chiamarmi "Alessandra" o "Alessandra Farabegoli", invece che "SCRIVI"? (ndr, scrivi chiocciola alebegoli.it è l'indirizzo che uso per le questioni private)
- Nel corpo del messaggio, nessuna informazione ulteriore: mi tocca proprio andare sul sito. E non è che mi ci portate con un link diretto, no! Mi mettete due link, ciascuno dei quali conduce alla homepage, con i passi che devo fare per arrivare alla login (se il sito ha bisogno di istruzioni per l'uso, vuol dire che è fatto male...). Pesava la mano a linkare direttamente la pagina di login, o l'avete fatto nell'illusione che il transito per la homepage mi facesse acquistare qualcosa?
- Ok, mi rassegnò: vado sul sito. Ma prima passo da Clipperz, perché siete tanto pesanti che nell'area clienti non ci fate entrare con uno username scelto da noi o uguale all'indirizzo email, ma col codice cliente, un numero di 8 cifre che la prima volta mi sono dovuta cercare nelle vecchie polizze. Il sito è lento a rispondere, e la pagina che mi accoglie contiene un sacco di cose, nessuna delle quali sembra essere il documento che sto cercando.

GENERALI

AREA CLIENTI

Buongiorno ALESSANDRA FARABEGOLI **LOGOUT**

Benvenuto

Generali ti dà il benvenuto nella nuova Area Clienti, nella quale puoi vedere tutte le polizze in tuo possesso e consultare la documentazione in formato digitale, se hai scelto questa modalità. Utilizza l'Area Clienti per scoprire servizi sempre nuovi e in continuo aggiornamento.

La tua Agenda Assicurativa

Febbraio 2014						
L	M	M	G	V	S	D
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	1	2
3	4	5	6	7	8	9

14/02/2014 Prossima Rata Polizza GENERALI SI

14/02/2014 Prossima Rata Polizza

31/12/2014 Prossima Rata Polizza GENERALI SEI IN AUTO

31/12/2014

● scadenza polizza ● scadenza rata ● scadenza polizza e scadenza rata

La tua Agenzia

RAVENNA
VIA ANTONIO MELUCCI 1
48124 - RAVENNA (RA)
TELEFONO
051 2311111
051 2311111
INVIATA UNA EMAIL

I tuoi Agenti

Help Center

INCIDENTE AUTO
INCIDENTE NAUTICO EMERGENZA CASA MALATTIA INFORTUNI

VALORE PENSIONE
Calcola subito quale sarà la tua pensione

Provo col tab delle comunicazioni online: finalmente qui, nella parte bassa della pagina, c'è qualcosa che assomiglia a un elenco di comunicazioni; nessuna indicazione su quali siano state già aperte, ma almeno sono in ordine anticonologico, quindi trovo subito quella giusta.


GENERALI

AREA CLIENTI

[I miei dati](#)
[Privacy](#)
[Comunicazioni online](#)
[Modifica password](#)
[? HELP](#)

Comunicazioni online

In questa pagina puoi trovare tutti i documenti relativi alla tua posizione assicurativa (esempio gli avvisi di scadenza). Ti ricordiamo che se non l'hai ancora fatto, puoi richiedere il passaggio alla ricezione dei documenti solamente in formato digitale; potrai così scegliere di rispettare l'ambiente, risparmiando carta. Dal momento del passaggio alla documentazione digitale, riceverai all'indirizzo Email registrato, la Email di notifica della presenza di un nuovo documento disponibile.

Filtri per elenco documenti

Data dal: al: Documento:

CERCA

Elenco documenti Sono presenti 7 documenti 1-7

Data	Documento	Polizza
 1	Avviso di scadenza	
 2	Avviso di scadenza	
 3	Attestato di Rischio Auto	
 4	Avviso di scadenza	6661757

Clicco sulla lente rossa (in realtà tutta la riga è un link, ma fa di tutto per nascondere), e finalmente scarico un PDF: l'esatta copia delle lettere di carta che mi arrivavano prima che "chiedessi il passaggio alla ricezione dei documenti solamente in formato digitale": un avviso di scadenza polizza.

Gentile Cliente,

Le ricordiamo che nel mese di MARZO 2014 scade la rata di una Sua polizza.

Per qualsiasi informazione sulla Sua posizione assicurativa e per verificare l'adeguatezza delle Sue coperture non esiti a contattarci: l'occasione d'incontro sarà un momento in più di chiarezza e soddisfazione.

Per mantenere operanti le Sue garanzie può recarsi presso i nostri uffici, se invece ha già provveduto al versamento del premio può tralasciare la presente comunicazione.

Nel ringraziarLa per l'attenzione Le porgiamo i nostri più cordiali saluti.

Uffici di
RUSSI

Agenzia di
RAVENNA

Ramo	N° Polizza	Premio di Rata	Scadenza di Rata
INFORTUNI		€	2014
Importo totale complessivo:		€	

Per pagamenti tramite bonifico bancario: IBAN IT54C0627013100CC0000021324 Banca: CASSA DI RISPARMIO DI RAVENNA S.P.A. Filiale: SEDE CENTRALE Intestato a Generali Italia S.p.A..

Ora, tralasciando la fuffa retorica del “non esiti a contattarci: l’occasione d’incontro sarà un momento in più di chiarezza e soddisfazione” (vedo in background l’immagine iconica della stretta di mano), NON FACEVATE PRIMA A SCRIVERMELO DIRETTAMENTE NELL’EMAIL?

Magari il PDF nell’area riservata lo mettevate comunque, se questo serviva a rassicurare il management senior: ma, vi rivelo un segreto, il nostro rapporto avrebbe guadagnato in chiarezza e soddisfazione se aveste scritto, direttamente nell’oggetto della mail, “a marzo scade la tua polizza vita”, con le istruzioni per rinnovarla direttamente nel corpo del messaggio.

Ma c’è speranza: a dicembre 2014, finalmente, mi è arrivata una comunicazione di Generali in cui, pur lasciando l’oggetto generico delle volte scorse, la mia assicurazione mi chiama per nome e mi anticipa direttamente nel messaggio tutti i dati utili per rinnovare la mia polizza: un po’ alla volta, le cose migliorano :-)

Generali Italia - Nuovo documento disponibile nella tua Area ClientiInbox x

**noreply.it@noreply.generali.it** via alebegoli.it
to SCRIVI

Dec 3 (4 days ago) ☆

**Generali**
Comunicazione da Area Clienti Generali Italia
Presenza di un nuovo documento in Area Clienti

Gentile Alessandra,

Generali Italia ti ricorda le tue prossime scadenze:

NOME AGENZIA	RETE	NUMERO POLIZZA	PREMIO	SCADENZA DI RATA	RAMO	TARGA
Ravenna	Generali			31/12/2014	R.C.Auto	DH

Nella tua Area Clienti puoi trovare copia dei documenti in formato PDF. Esegui il login sul sito internet.

Cordiali saluti
Generali Italia

16. La mia newsletter preferita

Ok, non so se sia proprio in assoluto la mia newsletter preferita, ma sicuramente è una di quelle che hanno resistito di più nella mia Inbox, e senz'altro quella che detiene il record assoluto di percentuali di lettura "reale".

È la newsletter **SpotTheStation**, un servizio a cui potete iscrivervi sul sito della Nasa per essere avvisati ogni volta che la Stazione Spaziale Internazionale passerà sopra la vostra testa.

La Stazione Spaziale Internazionale, laboratorio spaziale orbitante che dall'ottobre dell'anno 2000 ospita astronauti e scienziati di varie nazionalità, percorre un'orbita ellittica intorno al nostro pianeta, a circa 400km dalla superficie terrestre.

Di notte la si può osservare da terra, perché riflette la luce solare ed è il terzo oggetto più luminoso del cielo: i suoi passaggi sono in genere molto brevi (qualche minuto al massimo), quindi per vederla dovete sapere quando passa e che percorso farà.

Per questo, in una mirabile operazione di Public Relations, la Nasa ha creato un servizio di alert: alla pagina spotthestation.nasa.gov potete iscrivervi indicando dove vivete (non ci sono tutte le località, quindi scegliete quella più vicina a voi); da quel momento, inizierete a ricevere quasi ogni giorno dei brevi messaggi, come questo:



Il messaggio arriva circa 12 ore prima del passaggio della stazione spaziale, e indica l'ora in cui questa sarà visibile in cielo, per quanti minuti, la direzione da cui arriva e quella in cui scomparire, e l'altezza massima sull'orizzonte.

Ogni volta che la ISS passa sopra Ravenna a un'ora non troppo tarda, noi usciamo sul terrazzo per cercarla; e ne seguiamo l'arco nel cielo, fino a vederla scomparire nello spazio profondo.

Perché amo la newsletter SpotTheStation:

- perché va dritta al punto e non mi fa perdere tempo: due righe di testo, tutte le informazioni necessarie per agire
- perché è personalizzata nel modo giusto: non fa finta di conoscermi chiamandomi Alessandra, ma mi scrive solo quando succede qualcosa dove sto io
- perché mi fa fare qualcosa nel mondo degli atomi: mi stacco dallo schermo, esco all'aperto e guardo il cielo

Questa newsletter non vende niente: se gli obiettivi possibili per una newsletter sono a) vendere b) informare c) mantenere una relazione, SpotTheStation ricade sicuramente nel terzo gruppo,

perché il suo scopo è quello di coltivare il fascino e la passione per la ricerca spaziale e far crescere bambini che sognano di fare gli astronauti.

Ci vediamo stasera alle 10, sguardo rivolto a Ovest.

17. Perché amo Mailchimp: email marketing semplice, completo e divertente

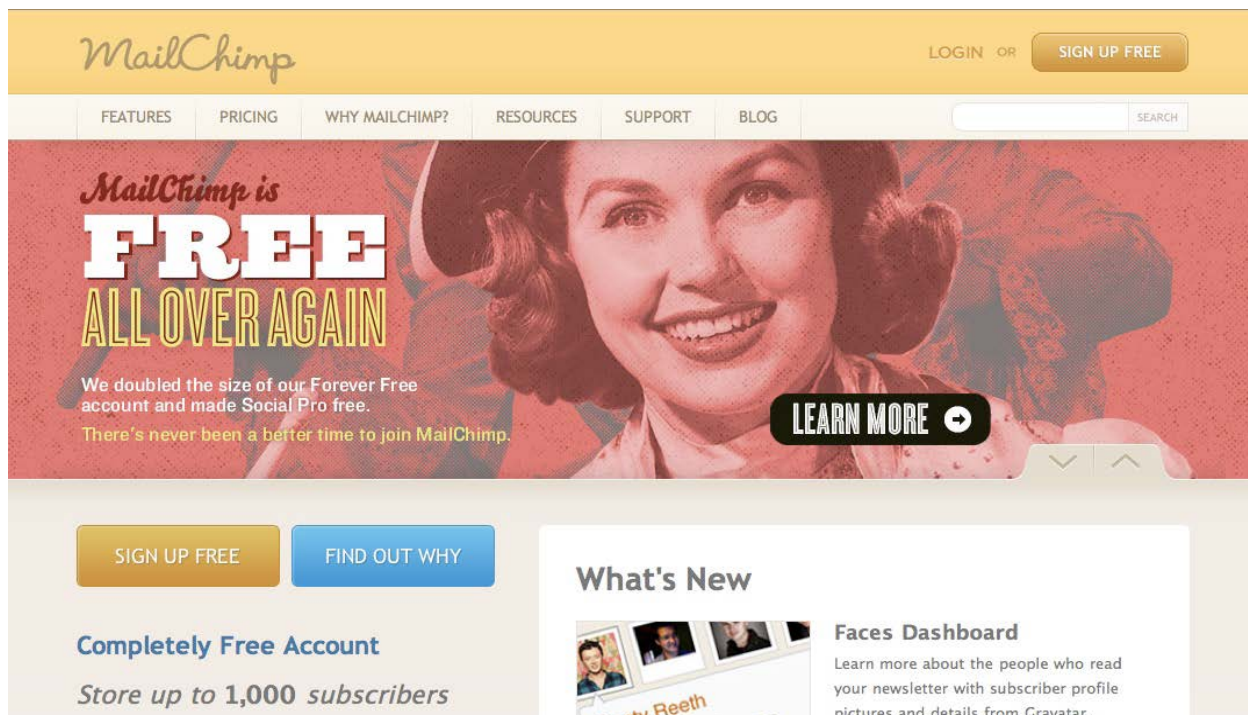
Alla fine del 2009 ho scoperto **MailChimp** (www.mailchimp.com), ed è stato amore a prima vista: tanto che ho finito per scrivere il primo manuale in italiano su MailChimp, (“Email Marketing con MailChimp” >> <http://alebego.li/EmailMktgMailchimp>).



we make email marketing fun

Da tempo cercavo uno strumento per gestire newsletter e campagne di email marketing che fosse al tempo stesso completo e semplice da usare, e che potessi sperimentare senza spendere troppo – anzi, possibilmente a costo zero.

I tool gratuiti che avevo visto mi sembravano tutti poveri, limitati, bruttini e macchinosi; quando, grazie a non so più quale link su quale blog, sono arrivata sulla colorata homepage di MailChimp, quasi non credevo ai miei occhi.



Un sito ben fatto, veloce e con un modello *freemium* che sembrava fatto apposta per me: piano “forever free” gratuito con un limite di 500 iscritti e 2.000 email/mese che già allora superava abbondantemente le mie esigenze: adesso l’hanno portato a 2.000 iscritti e 12.000 email/mese.

Per attivarlo mi è bastato compilare il form di registrazione e... via! Dentro, tutto quel che serve per creare liste, inviare newsletter, verificarne i risultati, con un'abbondanza di opzioni imbarazzante se penso alla scarsità di certi sistemi a pagamento che ho avuto modo di usare.

Al tempo stesso, tutte le operazioni sono guidate da un sistema di menu chiaro, il “cosa fare adesso” è sempre evidenziato nel modo migliore, le cose importanti sono messe bene in risalto rispetto agli accessori.

Quali sono i vantaggi di avere un buon mailer?

Usare un buon sistema di invio di newsletter presenta moltissimi vantaggi rispetto a mandare decine o centinaia di email dal proprio client di posta; per citare i principali:

- quando spedite una newsletter, ciascuno la riceve indirizzata proprio a lui e non in CC a mille altri o – peggio – come un anonimo destinatario “in conoscenza nascosta”
- le email non partono dal vostro IP ma dal server del mailer, quindi non vi rallentano il collegamento a Internet
- potete pianificare l'invio di una newsletter, ad esempio prepararla stasera per farla partire domani mentre sarete in viaggio
- avete un report di quanti (e chi) hanno letto la newsletter e/o cliccato sui link, e le email che non risultano più attive vengono automaticamente disattivate dalla lista
- in fondo a ogni messaggio le persone trovano in automatico la spiegazione di come siano finite nella mailing list e le istruzioni per cancellarsi

In MailChimp, oltre a questo, trovate decine di templates già pronti e già testati su moltissimi client di posta, anche web, e vari modelli “neutri” pronti per essere personalizzati: in questo modo essere operativi è praticamente immediato.

È davvero così facile da usare?

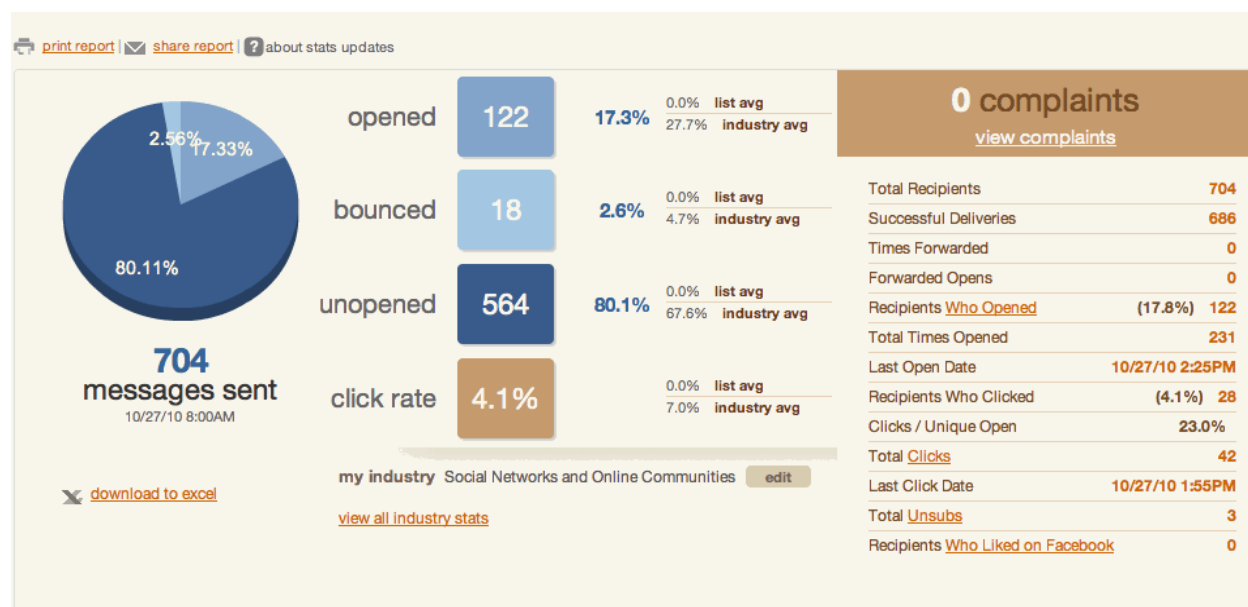
Vita reale: in un paio d'ore scarse (inframmezzate da varie chiacchiere su Facebook) ho ricreato dentro a MailChimp tutta la newsletter del **Romagna Business Club**:

1. ho attivato l'account, impostando tutti i riferimenti e i messaggi standard
2. ho importato gli oltre 700 indirizzi con un copiaincolla
3. ho impostato la prima newsletter scegliendo il più semplice dei templates; dato che MailChimp aveva già l'URL del sito, mi ha personalizzato da solo immagine di header e colori in un modo che ho considerato del tutto soddisfacente (e d'ora in poi avrò già pronto il mio template standard per le prossime newsletter)
4. ho creato il messaggio con l'editor visuale aggiungendo i codici per far comparire in fondo alla mail i pulsanti di condivisione su Facebook e Twitter e il “like” di Facebook: in questo modo, chi riceve la newsletter può condividerla anche sui social network, oltre che inoltrarla ai propri contatti
5. ho controllato la versione “solo testo”

6. ho inviato alcune email di prova a me, Luca e Giorgio per verificare che tutto fosse OK
7. a questo punto ho pianificato l'invio effettivo per le 9 del mattino successivo, e sono andata a dormire



Al mattino, puntuale, la newsletter è partita e arrivata a destinazione, e dopo poche ore ho iniziato a controllarne il report:



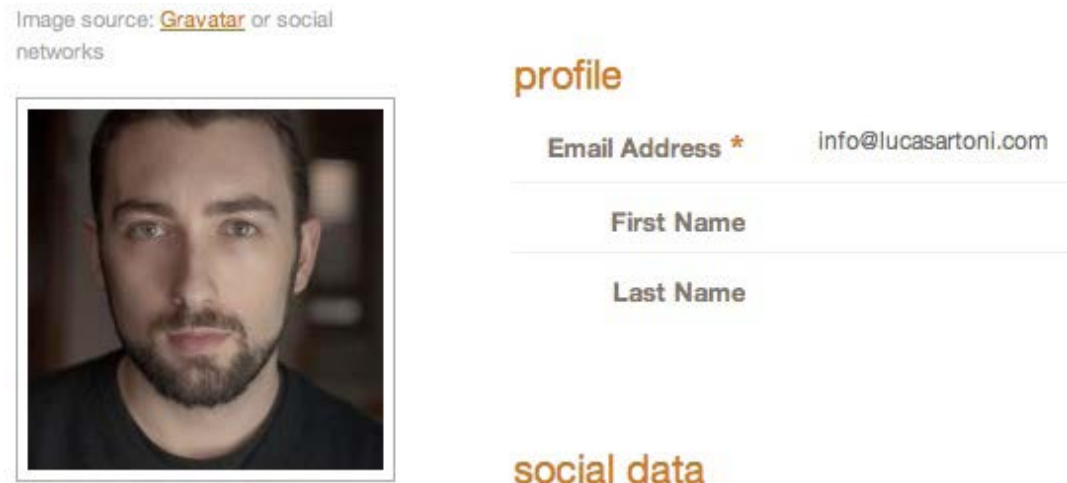
Niente di eccezionale, come vedete, ma tutto liscio e semplice come deve essere.

E in più...

Io sono notoriamente pigra e frettolosa quindi uso i template di base con una personalizzazione grafica minima: del resto, sono convinta che la semplicità paghi e che le email funzionino meglio così. Ma anche per i patiti della creatività esistono tutte le *features* immaginabili per impostare le newsletter più mirabilanti.

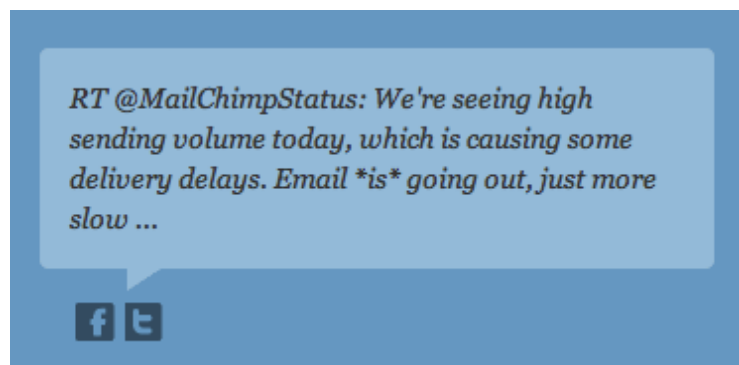
Sempre in pochi minuti, si creano i *form di iscrizione* alla newsletter da linkare o inserire direttamente nel proprio sito. Se nell'indirizzario abbiamo anche i nomi e cognomi degli iscritti (e qualunque altro dato ci venga in mente di gestire) possiamo usare *codici di sostituzione* e personalizzare oggetto e contenuto del testo email ("Alessandra, ecco i corsi del prossimo trimestre" ottiene in genere un tasso di apertura quasi doppio che il generico "Ecco i nuovi corsi").

I possibili *collegamenti coi social network* sono tantissimi, a partire dal fatto che, quando inseriamo un indirizzo email, se questo è associato a un Gravatar, MailChimp ce lo mostra:



Delivering happiness

Come in ogni servizio, qualche volta le cose non funzionano a dovere: ci sono upgrade di server, aggiornamenti che comportano problemi non previsti, insomma le solite cose che possono capitare utilizzando un servizio online. Quello che invece non capita quasi mai da altre parti, ma che i Mailchimpers sono bravissimi a fare, è *essere trasparenti su quel che succede* spiegando che sì, ci sono dei problemi, e ci si sta lavorando sopra. Lo fanno con blog, twitter, facebook, avvisi chiari al momento del login... insomma in tutti i modi. E in breve tempo i problemi si risolvono.



L'area SUPPORTO del sito MailChimp offre una quantità enorme di guide, video didattici, forum, webinar... se volete diventare esperti, non avete che da rimboccarvi le maniche e studiare.

Non è tanto più bello lavorare col sorriso sulle labbra? L'interfaccia giocosa, lo scimpanzé-postino che ti accoglie alla login e ti accompagna nel lavoro, i messaggi scritti "con voce umana"; tutto gloriosamente in linea con la loro mission che recita:

"we make email marketing fun"

Dimenticavo: quanto costa avere di più

Dato che il profilo “forever free” è stato finora largamente al di sopra delle esigenze mie e di gran parte dei miei clienti, dimentico sempre di aggiungere quanto costi passare a pagamento, nel caso in cui si gestiscano liste molto numerose o un gran numero di invii: pochissimo (vedi <http://mailchimp.com/pricing>). Si paga un canone mensile che dipende dalle dimensioni della lista e offre un numero illimitato di invii, oltre naturalmente a consentire di togliere il pulsante “MailChimp” dal footer delle email. C’è anche l’opzione “pay-as-you-go” per chi deve fare una campagna singola e non invii regolari.

Vi spaventa l’inglese? C’è il manuale in italiano!

Dopo aver scritto di MailChimp sul mio blog ho ricevuto talmente tanti commenti e domande che mi sono resa conto della necessità di scrivere un manuale d’uso per tutti quelli che sono spaventati dall’idea di usare un servizio online disponibile solo in inglese.

Così è nato “Email Marketing con MailChimp”, il primo ebook della collana Apogeo Sushi, uscito a marzo 2013 e aggiornato a settembre 2014 con le ultime novità >> <http://alebego.li/EmailMktgMailchimp>

Quindi... non avete più scuse: entrate nella tribù delle scimmie anche voi!

18. [MailChimp tips]

Impostare bene il piedipagina nelle newsletter

Quando inizio un nuovo progetto di email marketing uno dei dettagli a cui presto più attenzione è la configurazione dei testi automatici, quelli che vengono usati nei moduli di iscrizione e cancellazione, nei messaggi di conferma, nelle parti ricorrenti delle newsletter: gli standard spesso sono scritti in modo sciatto e anonimo, e metterci un po' di personalità e creatività aiuta a distinguersi.

Fino a qualche tempo fa, le traduzioni italiane dei testi standard di MailChimp erano imbarazzanti; così un giorno mi sono stancata di perder tempo a correggerle per ogni nuovo account, ho scritto al loro team UX, e nel giro di poche settimane le abbiamo cambiate con testi finalmente decenti: e tuttavia continuo a consigliare di controllarli e limarli e cambiarli, in modo che assomiglino sempre di più a te e alla tua voce.

Mi restava solo un pezzetto di testo che non riuscivo a capire come tradurre: quell'“Add us to your address book” che compare nel piedipagina standard, prima dei link per cancellarsi o modificare i propri dati.



Così ho di nuovo interpellato il mio amico Jason (ogni tanto anch'io sono pigra e, invece di leggere i manuali, chiedo a chi ne sa più di me), che mi ha spiegato da dove arriva quel fastidioso link, e come fare a liberarmene.

Piedipagina: gli elementi indispensabili

In fondo a ogni newsletter devi sempre mettere:

- un testo che spiega perché si sta ricevendo il messaggio, cioè come e quando ci si è iscritti alla (o si è finiti nella) mailing list;
- le istruzioni per non ricevere più messaggi, possibilmente sotto forma di un link che consenta di cancellarsi con uno, massimo due clic.

Le norme anti-spam USA obbligano anche a scrivere in chiaro l'indirizzo "fisico" di chi scrive; da noi questo non è necessario, anche se si tratta di informazioni che vanno invece messe per esteso nell'informativa sull'uso dei dati dove scrivi chi è il titolare del trattamento.

Il piedipagina delle newsletter MailChimp

In ogni template di MailChimp trovi un blocco footer già preimpostato:

*Copyright © *|CURRENT_YEAR|* *|LIST:COMPANY|*, All rights reserved.
|IFNOT:ARCHIVE_PAGE| *|LIST:DESCRIPTION|**

Our mailing address is:
|HTML:LIST_ADDRESS_HTML|* *|END:IFI|

[unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)

|IF:REWARDS|* *|HTML:REWARDS|* *|END:IFI|

Puoi modificare e cancellare tutti i testi e i merge tag, purché tu rispetti due vincoli:

- il footer deve contenere il link per cancellarsi dalla mailing list: nel footer standard è il testo "unsubscribe from this list", che è un link al merge tag `*|UNSUB|*`;
- se usi un piano gratuito, deve essere presente la sezione dei REWARDS, cioè il bollino MailChimp.

Se non rispetti questi due vincoli, o se cancelli completamente il footer, MailChimp ne aggiungerà uno comunque, sfondo grigio e contenuto standard.

Da dove sbuca l'“add us to your address book”?

Si tratta di un link che permette di scaricare una VCard, il biglietto da visita elettronico che in vari programmi di gestione della posta elettronica si può importare per aggiungere indirizzo, recapiti e informazioni varie alla rubrica.

Il merge tag che lo genera è `*|HTML:LIST_ADDRESS_HTML|*`, che, a partire dai dati dell'account, aggiunge alla newsletter anche l'indirizzo completo del mittente: e, per pigrizia o non so quale altro motivo, gli sviluppatori MailChimp non hanno gestito questa parte attraverso un testo dinamico che possa essere tradotto, ma usano un testo “cablato” nel codice.

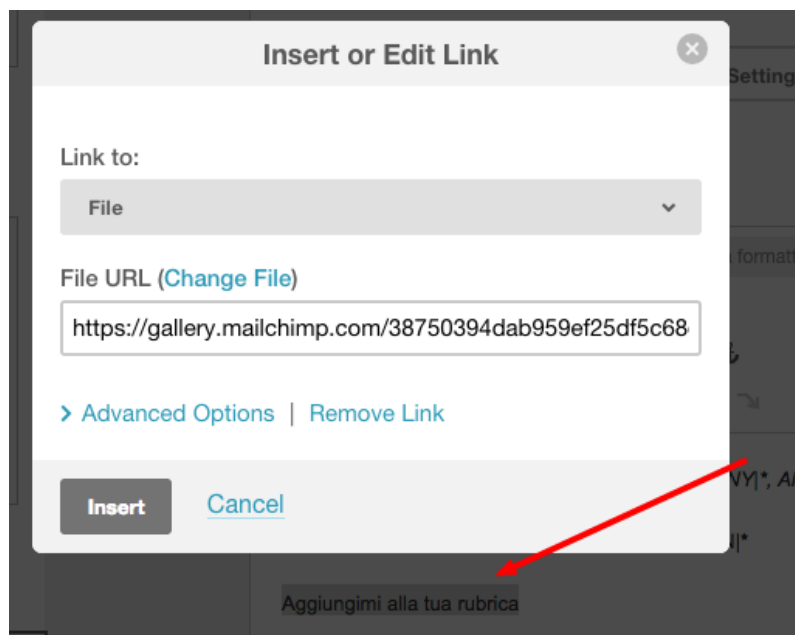
Esiste anche il merge tag `*|LIST:ADDRESS|*`, che scrive il solo indirizzo, senza il link alla VCard: via il link, via il testo intraducibile!

E se vuoi mettere comunque la VCard?

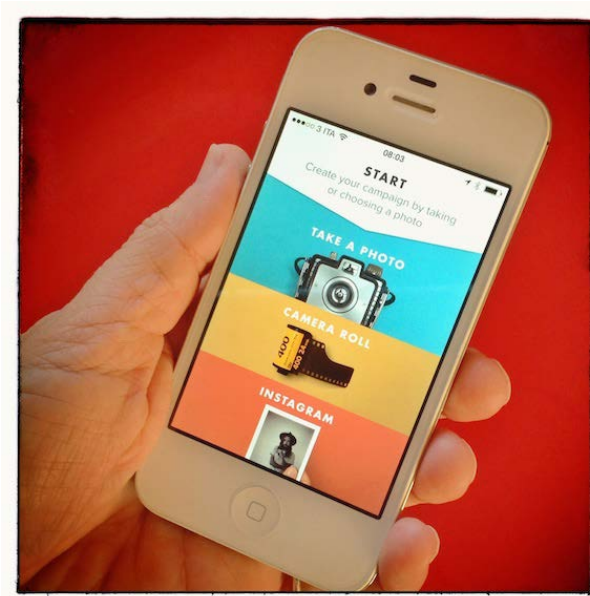
È semplice, se sai come farlo :)

Prima di tutto, genera la tua VCard (di solito è possibile esportarla dal programma di posta; se usi Gmail, vai nella sezione Contatti, seleziona il tuo indirizzo, e apri il menu More > Export contacts) e salvati il file .vcf sul computer.

Poi scrivi nel blocco del piedipagina il testo opportuno, ad esempio “Aggiungimi alla tua rubrica”, e impostalo come link, non a un indirizzo web ma a un file: naturalmente il file sarà la tua VCard, che puoi caricare con la funzione di upload nell’archivio di file e immagini del tuo account.



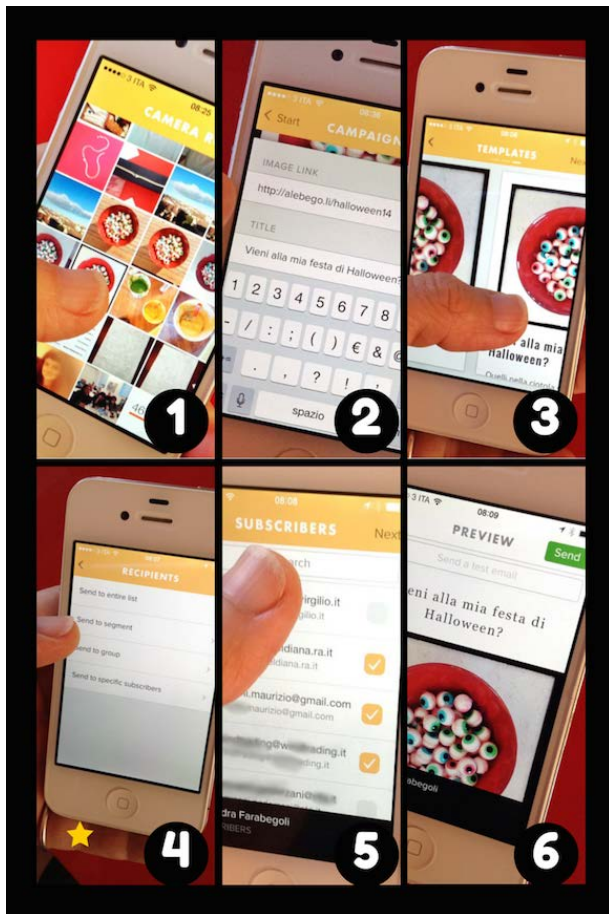
19. MailChimp Snap, dall'istantanea alla newsletter



Scrivere newsletter alla stessa velocità con cui pubblichi una foto su Instagram: è la promessa di MailChimp Snap, l'ultima app creata da MailChimp.

Appena ho letto la notizia sul blog di MailChimp, ho scaricato MailChimp Snap e l'ho collegato al mio account per cominciare a giocare.

Creare una newsletter è velocissimo



1. Scatto una foto o la scelgo dalla mia libreria (potrei anche collegarla al mio account Instagram, ma tanto tutte le foto che mando su Instagram sono anche salvate sull'iPhone quindi non ha molto senso farlo).

2. Scrivo un titolo, un link se voglio che la foto porti da qualche parte, e un breve testo che accompagna e spiega l'immagine.

3. Scorro i tre template – tutti semplicissimi e ottimizzati per mobile – per scegliere quello più adatto.

4. Decido a chi voglio scrivere; può trattarsi di tutta la lista, o di un gruppo, o di un segmento già salvato (nel mio caso, mi sono creata un segmento apposta, che contiene solo il mio indirizzo, proprio per fare i test).

5. Volendo, potrei anche scegliere una ad una le persone a cui scrivere.

6. Infine spedisco, dopo aver fatto, se necessario, qualche test.

Il risultato è una newsletter molto semplice, ma che valorizza decisamente l'immagine che ho scelto:

OK, dirai tu, ma che differenza c'è fra questo e il messaggio che potrei spedire comunque dal mio smartphone? È che questa è una newsletter vera e propria, ciascuno la riceve indirizzata a lui o a lei, e te la ritrovi dentro MailChimp con tanto di report di aperture e clic.

☐	☒	Vieni alla mia festa di Halloween?	1	100.0%	View Report	▼
		Regular - Alessandra Farabegoli (segment)	Subscribers	Opens		
			0.0%			
			Clicks			
		Sent on Sun, 26 Oct 2014 08:09 am				

Adesso però non correre subito a spammare tutta la tua mailing list

Nessuno strumento è utile se non hai ragionato bene su come e soprattutto perché usarlo, e l'email marketing, fatto male, diventa subito spam.



A chi può servire una newsletter istantanea?

Penso a tutti quei negozianti / artigiani / ristoratori che si promuovono su blog e social network raccontando per parole e immagini ciò che succede da loro; ad esempio, Bianco Concept Store, che ha una pagina Facebook molto seguita che genera interesse, visite e acquisti sia in negozio che nello store online.



Alcune persone a cui lo consiglierò senz'altro:

- Cinzia col suo Difilato, uno shop online di lane pregiate, per avvisare le sue clienti dell'arrivo di nuovi gomitoli o di occasioni in saldo;
- Andrea di Flora 2000, che potrebbe inaugurare la newsletter "un fiore al giorno";
- Marisa Convento, che già fotografa su Facebook e Instagram le sue meravigliose collane;
- la mia amica Betta che nel suo Emma Atelier vende oggetti unici e speciali;
- Giuliano di Capo Nord Mountain Shop, per avvisare i clienti delle novità che arrivano in negozio.

Tutti loro hanno già mille cose da fare ogni giorno, e fermarsi al computer per preparare una lunga newsletter è una cosa che riescono a fare solo ogni tanto; ma scattare una foto e aggiungere due righe è molto più alla loro portata.

Che tipo di newsletter mandare con MailChimp Snap...

Mi vengono in mente subito questi esempi di uso:

- la novità appena arrivata: un prodotto o una tua creazione acquistabile in anteprima, in negozio da te o nello shop online;
- occasioni o saldi: quando resta una sola taglia o un solo pezzo, e il primo che arriva se lo aggiudica;
- l'anteprima di un evento: un'istantanea della location, uno scatto rubato nel backstage, da spedire come coccola speciale per chi a breve vedrai di persona.

Deve trattarsi di un messaggio in cui l'immagine gioca un ruolo centrale, quindi devi essere capace di scattare foto almeno dignitose (sai che nel 2015 faremo un Digital Update su Instagram & C? Iscriviti alla nostra newsletter, così ti avvisiamo quando esce).

... e a chi mandarle

Non è che perché si fa presto devi scrivere tutti i giorni a tutti: segmentare è la chiave dell'email marketing efficace.

Capire interessi, passioni e abitudini dei tuoi iscritti ti serve a evitare di spedire loro newsletter di cui non gli importa nulla, ed è meglio scrivere una volta di meno che due di troppo: se li bombardi di messaggi poco interessanti, bene che vada ti ignoreranno, male che vada ti marcheranno come spammer.

Quindi, prenditi un paio d'ore per ragionare su come creare gruppi e segmenti; alla segmentazione ho dedicato un bel po' di spazio nel mio libro "Email marketing in pratica", e la rilevanza è uno dei concetti-chiave intorno a cui lavoriamo nel Digital Update sull'Email Marketing (prossima edizione il 20 gennaio a Bologna).

Cosa manca (ancora) a MailChimp Snap

Questa app è alla sua primissima versione, davvero il minimo accettabile per stare sul mercato (è il concetto del Minimum Viable Product o MVP).

Se potessi orientare i prossimi sviluppi, ecco quel che vorrei vedere al più presto.

- Un flag per attivare al volo il tracciamento Google Analytics: una campagna email senza il tracking mi fa stare male, lo so che posso aggiungere da sola i parametri utm_source eccetra, ma so anche che io lo farei (quasi) sempre, mentre Cinzia, Andrea & C se ne dimenticheranno regolarmente, o sbaglieranno a scriverli, e comunque perché farci perdere tempo? Metteteci un flag e via.
- Un minimo di branding: i tre template essenziali e mobile-oriented vanno bene, ma fate posto in cima per aggiungere una delle immagini-header che ho già salvato nella mia libreria MailChimp, così la mia newsletter assomiglierà di più alle altre che mando.
- ~~La versione per Android, così posso consigliarlo proprio a tutti tutti tutti.~~
Mentre terminavo le revisioni del Manuale 2015 è uscita anche la versione per Android, evviva!

Contenuti web

20. Web Content Strategy #1: perché è necessaria

Una strategia per i contenuti web chiara ed efficace è il pilastro di ogni piano di comunicazione. In questa serie di articoli spiego cos'è, perché è necessaria e come si costruisce.

Perché è necessario definire una strategia per i contenuti web?

Perché le persone, quando navigano in rete, cercano soprattutto una cosa: buoni contenuti.

Le persone usano Internet per trovare informazioni, istruzioni, prodotti, divertimento, pettegolezzi: tutte queste cose sono “contenuti”, che possono di volta in volta prendere la forma di testi, foto, video, spezzoni sonori.

Quando trovano in un quello che stavano cercando, restano su quel sito, e probabilmente vi tornano altre volte; se non li trovano, se ne vanno da un'altra parte, il più delle volte per non tornare.

Le persone online cercano - e vogliono trovare - *contenuti utili e usabili*.

“Utile” significa due cose:

- il contenuto soddisfa i bisogni di chi lo usa (che trova le informazioni che stava cercando, acquista un prodotto che gli serve, si rilassa, trova ispirazione)
- al tempo stesso, contribuisce al raggiungimento degli obiettivi di chi lo ha pubblicato (lo fa conoscere, lo aiuta a vendere di più, diminuisce il tempo speso nell'assistenza post-vendita, gli fa trovare nuovi partner)

“Usabile” invece significa che quel contenuto

- è facile da trovare
- si capisce bene a cosa serve
- è aggiornato (un listino non più valido o una versione di regolamento sorpassata creano danni, non valore),

- si carica velocemente
- non contiene errori (dall'ortografia a traduzioni improbabili a bachi informatici che mandano in crash il browser)

Sembrano osservazioni al limite della banalità: ma, quando siamo online, spesso, molto spesso troviamo siti pieni di contenuti non aggiornati, incompleti, scritti e organizzati male, in una parola: inutili.

Non a caso Kristina Halvorson, autrice di “Content Strategy for the Web”, si domanda:

*“why does web content mostly suck?”
(perché gran parte dei contenuti web fa schifo?)*

Perché accade questo?

Perché purtroppo spesso la creazione dei contenuti è l'ultima cosa a cui si pensa: magari si spendono migliaia di euro in una piattaforma tecnologica sofisticata e in una progettazione grafica piena di effetti speciali, mentre ai contenuti si dedicano risorse scarse, vi si lavora poco e male, e poi, pochi giorni prima di andare online, ci si trova con le pagine web piene di parole “tieniposto”, e ci si affretta a riempirle con testi copiati pari pari dalle brochure aziendali. Che non servono a nessuno, né a chi li legge, né all'azienda che li ha pubblicati, col risultato che dopo un po' ci si convince che “il sito web non ci è servito a niente”.

Certo, un sito web di questo tipo non serve praticamente a niente: ma se al contrario capiamo quali bisogni hanno le persone a cui ci rivolgiamo; quali domande si fanno, su cosa cercano informazioni, che parole usano per fare domande, che cosa vogliono leggere per divertirsi, distrarsi, rilassarsi; e se, dopo averlo capito, iniziamo a pubblicare contenuti che rispondono a quelle domande, danno quelle informazioni, hanno lo stile e il linguaggio giusto, allora saranno gli altri a trovarci, a tornare da noi, a segnalarci ai loro conoscenti, a considerarci sempre più un riferimento importante nel nostro settore.

Un'efficace strategia di pubblicazione di contenuti web porterà sul vostro sito persone che cercano quello che voi avete da offrire, e che probabilmente non sapevano neppure della vostra esistenza.

21. Web Content Strategy #2: l'audit dei contenuti web

La Web Content Strategy abbraccia tutto il ciclo di vita dei contenuti: pianificazione, creazione e gestione. Il primo passo consiste nel fare un audit completo dei contenuti web già esistenti.

Per creare contenuti che davvero funzionano, dobbiamo lavorare seriamente e creare un piano - il più possibile completo - per raggiungere obiettivi che siano stati chiaramente definiti e misurabili.

La nostra strategia dovrà abbracciare tutto il ciclo di vita dei contenuti:

La **pianificazione**, che comporta

1. fare l'inventario dei contenuti esistenti
2. identificare bene quali siano i nostri obiettivi e destinatari
3. definire di conseguenza i contenuti da creare
4. specificare chiaramente chi ne ha la responsabilità

La **creazione** vera e propria dei contenuti, che comprende:

1. la raccolta dei materiali di base
2. la scrittura
3. il test
4. la revisione e approvazione
5. la pubblicazione

E dopo la pubblicazione dovremo occuparci della **gestione**, cioè di:

1. misurare l'utilizzo e l'efficacia di quel che abbiamo messo online
2. mantenere aggiornati i contenuti
3. archivarli quando è il momento

Vediamo nei dettagli questi passaggi.

Il primo passo della pianificazione è quello di fare un inventario dell'esistente.

Diamo per scontato che non stiamo partendo da zero, perché, a meno che non stiamo parlando di una startup creata da giovanissimi sconosciuti, ci saranno già sicuramente dei contenuti online che parlano di noi.

Inizieremo allora facendo un vero e proprio inventario di tutto questo materiale, e per ogni cosa che troviamo dovremo registrare dov'è, di cosa si tratta, chi l'ha prodotta, quando, se è aggiornata, e, soprattutto, qual è il suo scopo.

Il posto più ovvio da cui partire per inventariare il contenuto è ovviamente il vostro **sito Internet**.

Dovreste avere un elenco che comprenda tutte le pagine, e per ciascuna registrare le informazioni su dove, cosa, chi, quando, perché.

Se nel sito ci sono, oltre alle pagine statiche, anche gli archivi, ad esempio un catalogo o un'area press, dovreste inventariarne il contenuto, cioè sapere quali prodotti ci sono, quali e quanti comunicati stampa, se sono suddivisi in ordine temporale e così via.

Avete un **blog aziendale**? Quanti post sono stati pubblicati? Su che argomenti? Con quali tag?

Avete un profilo **Twitter**? Da chi viene alimentato? Che tipo di messaggi vengono twittati, e con quale frequenza?

Quante persone della vostra azienda hanno un profilo su **LinkedIn**? Esiste un gruppo LinkedIn dell'azienda?

Sapete quante persone della vostra azienda sono su **Facebook**? Avete una pagina ufficiale? Quanti "fan" raccoglie? Chi la aggiorna? Cosa vi finisce dentro oltre ai messaggi (post del blog, twit, foto...)? Avete promosso eventi? Con quali risultati?

Avete un profilo **Flickr** con foto che vi riguardino? Ad esempio, reportages di eventi aziendali, o di fasi del lavoro, o di prodotti?

Avete un canale aziendale su **YouTube** (o su qualsiasi altra piattaforma di condivisione foto e video)?

Come uscite fuori sulle **Google Maps**? Il vostro indirizzo è completo e corretto? Ci sono altri dati oltre a quelli presi in automatico dalle Pagine Gialle?

E finora abbiamo parlato solo dei contenuti su cui esercitate un controllo quasi totale. Ma probabilmente esistono online anche contenuti che vi riguardano, e su cui avete un controllo solo parziale o assolutamente nullo. Sto parlando di articoli in cui siete citati, interviste, rating e commenti a voi e ai vostri prodotti, foto e video in cui siete taggati, siti in cui siete linkati.

E anche questi contenuti dovete cercare, per quanto possibile, di mapparli. Come fare? Usate Google, impostatevi un Google Alert per sapere il prima possibile se venite citati, affidatevi se è il caso a uno specialista che trovi le vostre tracce sparse in rete.

Qualunque sia l'esito di questa ricerca, avrete in mano elementi molto utili per la vostra attività: potreste scoprire che qualcuno parla di voi, recuperare le tracce di un'intervista che nemmeno ricordavate di aver rilasciato; oppure potreste non trovare niente, e allora significa che avete un problema di tipo diverso da affrontare.

22. Web Content Strategy #3: dal progetto all'online

Definire con chiarezza gli obiettivi del sito, e come ne misureremo il raggiungimento; immedesimarci nelle persone a cui ci rivolgiamo; assegnare compiti e responsabilità nel modo più funzionale; e, quando tutto è andato online, non pensare che il lavoro sia finito. Un excursus di tutte le fasi di vita dei contenuti, e un po' di chiarezza sul ruolo del web content manager.

Una volta che avete in mano i risultati del vostro audit, è il momento di cominciare a progettare il futuro.

Come in ogni progetto, la fase di analisi parte da due domande fondamentali: *a chi ci rivolgeremo? Quali obiettivi intendiamo raggiungere?* È fondamentale che facciamo chiarezza su entrambi questi aspetti.

Quindi: quali sono in generale gli obiettivi aziendali? Di marketing? Di branding? Di organizzazione interna?

Dobbiamo avere ben chiaro dove vogliamo arrivare, darci degli obiettivi e definire come ne misureremo il raggiungimento.

Se la nostra web content strategy deve farci aumentare le vendite, dovremo prefiggerci come obiettivo di arrivare, entro un certo numero di mesi, a vendere tramite il sito quella determinata cifra; se sul sito non abbiamo un modulo di e-commerce, l'obiettivo potrà essere quello di stimolare richieste di preventivo, che dovranno arrivare direttamente ai nostri commerciali ed essere seguite da una risposta veloce e "sul pezzo". E il nostro obiettivo sarà raggiunto quando ogni mese, attraverso il sito, ci arriveranno almeno trenta richieste di preventivo, o, ancora meglio, quando dalle richieste arrivate tramite il sito riusciremo a vendere tot mila euro dei nostri prodotti.

A che tipo di persone ci rivolgiamo? Cosa cercano? Come si comportano? Il giudizio di "utilità e usabilità" dei nostri contenuti lo dovrà dare qualcun altro, ed è fondamentale che ci mettiamo nei suoi panni, parliamo col suo linguaggio, ci spieghiamo mettendoci al suo livello di conoscenza.

Per farlo, una cosa che ci può aiutare moltissimo è quella di creare dei veri e propri personaggi, immaginari ma realistici: le cosiddette *personae*.

Invece di pensare in termini di ruoli astratti ("il possibile cliente", "chi ha già acquistato da noi"), dovremo immaginare delle persone, dare loro un nome e una storia. Così, la figura astratta del "possibile cliente" diventa il dott. Giovanni Solani, responsabile acquisti della ditta Nuova Meccanica spa, 45 anni, da 15 anni nella stessa azienda; ci ha conosciuto a una fiera; legge l'email che gli inviamo per ringraziarlo della visita allo stand; segue il link verso il nostro sito, e qui arriva... e cosa fa a questo punto?

Questo lavoro di visualizzazione e immaginazione ci aiuterà moltissimo a definire con chiarezza i contenuti giusti, quelli che possono convincere il nostro dottor Solani che siamo davvero in gamba, e che conviene comprare da noi invece che dai nostri concorrenti.

Quali saranno questi contenuti? Un post sui problemi che Solani incontra quasi tutti i giorni in azienda, e che potrebbero essere risolti usando un nostro servizio? Un catalogo con una funzione

di ricerca semplice, e schede prodotto che contengano informazioni chiare e complete? Avvisi sugli aggiornamenti disponibili, con istruzioni chiare su come ordinarli e/o installarli?

In questo modo inizieremo a rimappare via via i contenuti che ci serviranno, e, una volta completata la nostra nuova mappa, per ciascun pezzo dovremo saper dire con chiarezza:

- di che contenuto si tratta?
- qual è il suo perché? (cioè a quale obiettivo deve contribuire)
- di chi è questo contenuto? Chi ne è il responsabile?
- dove si trovano e chi deve fornire le informazioni e i materiali di base? Ad esempio, a chi dobbiamo chiedere i dati delle schede prodotto?)
- chi dovrà concretamente scrivere (o comunque realizzare) il contenuto?
- chi lo deve rivedere e approvare?
- una volta approvato, chi si occuperà “fisicamente” di pubblicarlo (attraverso il CMS o qualunque altro mezzo)?
- dopo che sarà andato online, chi lo terrà aggiornato?
- chi avrà il compito (e l’autorità) per decidere, a un certo punto, che è arrivato il momento di archiviarlo?

Il responsabile della web content strategy deve tenere le fila di tutto questo, e fare in modo che la creazione di ogni singolo contenuto proceda, in tutti i suoi passaggi.

Dovrà avere l’autorità di sollecitare chi non fa la sua parte di lavoro, le risorse per affidare i singoli compiti a chi è in grado di svolgerli al meglio, e la competenza per valutarne i risultati.

Inoltre, una volta che i contenuti sono andati online, sarà suo compito anche gestirne l’intero ciclo di vita per

- evitare che restino online informazioni obsolete
- inserire aggiornamenti e novità con la giusta frequenza
- e, se c’è una “conversazione pubblica” - sul blog, su Facebook o su Twitter - fare in modo che vengano date risposte sensate in tempi accettabili

Infine, il responsabile della web content strategy dovrà anche misurare il grado di raggiungimento degli obiettivi che erano stati definiti all’inizio; e che, non dimentichiamo, non erano tanto il numero di visite o di fan della pagina Facebook, ma indicatori più importanti, tipo come stanno andando le vendite, quanti clienti nuovi arrivano, quanto è impegnato l’ufficio reclami...

Semplice, no? Infatti, riorganizzare il sito web aziendale è il classico “compito dello stagista”, e i risultati, purtroppo, si vedono...

23. Web Content Strategy #4: raccomandazioni finali

Policies chiare, condivise, coerenti; investimenti che privilegiano le persone, non gli strumenti; meno

bla bla bla e più concretezza: sono questi i principi-guida che cerco sempre di raccomandare e praticare quando si lavora sui contenuti web.

Al termine di questo excursus sul perché e per come della strategia dei contenuti web, voglio fare alcune raccomandazioni importanti.

Definite policies aziendali chiare, complete e coerenti

Do per scontato che ci sarà più di una persona coinvolta nel processo di produzione e pubblicazione dei contenuti: questo implica che tutti dovranno essere consapevoli della strategia, degli obiettivi da raggiungere, del tono da adottare.

E anche che, per quanto possibile, le persone dovranno avere il potere di prendere decisioni utili, non essere dei meri esecutori che, alla prima domanda imbarazzante, devono passare la palla a qualcuno sopra di loro, o che, nel panico, cancellano un commento critico scatenando una reazione a catena.

Le policies aziendali devono essere chiare, condivise, interiorizzate, e coerenti con l'esperienza di lavoro delle persone: non possiamo illuderci di creare un'immagine esterna di azienda amichevole e collaborativa, quando al contrario, dentro l'azienda, abbiamo un'organizzazione rigida e pesante, che non può essere messa in discussione nemmeno quando è palese che non funziona.

20% tools, 80% people

Nella distribuzione del vostro budget, la parte più importante non va spesa negli strumenti: la dovete investire nelle persone, nella loro formazione, nel loro coinvolgimento. Piuttosto che un costoso ed elaborato CMS messo in mano a una persona che ci costa poco e magari non protesta mai, mille volte meglio una persona in gamba che gestisce con la testa un sito fatto con Wordpress.

Do less, not more

Tagliate, tagliate, tagliate. Spesso “sfoltire” i propri contenuti eliminando quel che non serve è un ottimo modo per rendere più usabile quello che serve davvero.

Se dovete far partire un nuovo progetto, chiedetevi - per ogni singolo pezzo di contenuto - in modo rigoroso “Perché? Serve davvero? Serve davvero da subito?” Molte volte tagliare qualcosa aiuta ad andare online prima, e, se scegliete bene cosa sfoltire, non è detto che il risultato sia meno valido. Si fa prima, e costa meno!

L'aria fritta deve morire

Il *bla bla bla* tipico dei comunicati stampa, in cui tutti sono leader di settore, società innovative, giovani e dinamiche, tutti si preoccupano mille volte di specificare che loro non offrono prodotti ma soluzioni, ma non spiegano mai chiaramente quali problemi risolverebbero con queste soluzioni e in cosa diavolo consistono... tagliate, tagliate, tagliate!

Tutti hanno letto questa fuffa mille volte, da mille altre aziende, e descrivervi in questo modo non vi aiuterà a farvi scegliere; anzi al contrario vi farà annegare nel mare indistinto dei venditori di parole.

Scendete dal pero

Come dissi una volta a un cliente che vendeva arredo di design, FORSE le persone vogliono acquistare raffinate emozioni ma SICURAMENTE, poi, quando vanno su Google cercano “divani in pelle”.

Per chi vuole approfondire, ecco alcune letture molto utili (li trovate tutti su Amazon):

- **Content Strategy for the Web** – Kristina Halvorson
- **The Web Content Strategists' Bible** – Richard Sheffield
- **The New Rules of Marketing and PR** – David Scott Meerman
- **Don't make me think** – Steve Krug

24. Un framework di analisi per il tuo piano editoriale online

Il **Business Model Canvas** è un framework di analisi di un'idea imprenditoriale o di un nuovo servizio o prodotto. Se non ne hai mai sentito parlare, il BMC scompone l'idea di business mappandone *value proposition*, clienti, canali, tipo di relazione, strumenti e risorse, attività chiave e partnership, per derivarne la struttura di costi e ricavi: l'analisi aiuta a mettere a fuoco cosa manca e le aree di possibile sviluppo (per saperne di più, leggi "Creare modelli di business" di Alexander Osterwalder e Yves Pigneur).

Mi è capitato di parlarne a una lezione di social media strategy, e, mentre disegnavo alla lavagna, la mia testa ha iniziato a collegare per conto suo altri puntini, disegnando un'analogia molto forte fra i concetti chiave del BMC e i passi necessari per costruire un piano editoriale efficace, da declinare online attraverso il proprio blog, gli oupost aziendali sui social media, la newsletter.

Il risultato dei miei pensieri serali e notturni è stato questo schema, che, partorito in periodo prenatalizio, è diventato "il panettone del piano editoriale".



Le fette del panettone non riproducono tutte le caselle del Business Model Canvas, ma ne semplificano un po' lo schema; vediamo gli ingredienti uno ad uno.

Il valore che puoi dare

È l'ingrediente indispensabile del tuo piano: cos'hai da offrire? Consigli e informazioni per vivere/lavorare meglio? Qualcosa che mi farà fare bella figura con gli amici, i colleghi, il mio capo? Divertimento? L'occasione di mettermi in gara, di vincere qualcosa, di guadagnare visibilità? Valori che mi stanno a cuore? Occasioni di partecipazione?

Se non hai niente che migliori la vita di qualcun altro, puoi fare a meno di preparare la torta, nessuno l'assaggerà.

Le persone con cui vuoi comunicare

Le persone sono l'altro elemento centrale da mettere a fuoco. Indagale, interrogati sulla loro vita e sulle loro abitudini, scegline alcune e tracciane l'identikit, costruisci le tue personae e chiediti, per ogni pezzo di contenuto che ti viene in mente di pubblicare, "A chi di loro può interessare? Cosa diranno trovandoselo davanti? Avranno voglia di metterlo da parte, usarlo, condividerlo con gli amici?".

Se non ci sono persone interessanti alla tua Value Proposition, o se non le conosci abbastanza bene da sapere qual è il modo giusto per entrare in risonanza con loro, lavorerai a vuoto.

Gli ambienti in cui decidi di stare

[grazie a Mafe de Baggis che mi ha suggerito di ragionare in termini di "ambienti" invece che usare il termine "canali"] Quali sono gli ambienti in cui ha senso abitare, portare contenuti, ascoltare? Il tuo blog? La newsletter? I social media, e quali? Tumblr? E l'offline (punti vendita, confezioni, affissioni, eventi)?

Questa scelta è una conseguenza della natura dei tuoi contenuti e delle abitudini delle persone che vuoi contattare, e, dato che i budget non sono mai infiniti, devi capire dove ti conviene investire.

Ciò che fai ha un impatto visivo forte? Potrai usare con vantaggio piattaforme che danno risalto alle immagini, scegliendo fra quelle dove è più probabile incontrare le tue personae. Hai contenuti profondi, densi, complessi? Li sviscererai nel tuo blog, li racconterai in pillole video, li riassumerai con delle infografiche, userai Twitter per rilanciarli e la newsletter per mandarli a chi non vuole perdersi nulla. Il tuo racconto può essere sgranato in frammenti? Usa Twitter, e, se alle parole puoi associare immagini, anche Instagram, e raccogli il tutto su Pinterest. E così via...

La relazione che crei

Qual è il tipo di rapporto che crei con le tue personae? Intimo, colloquiale, o più distaccato e professionale? Tornano spesso da te, o passate lunghi periodi senza sentirvi? Li aiuti a scegliere prima dell'acquisto? Li assisti anche dopo che hanno speso i loro soldi con te? Vi capita di ridere insieme? Vi incontrate qualche volta offline? Si fidano di te? Perché dovrebbero farlo? C'è qualcosa che ti rende unico, che ti distingue da tutti gli altri che offrono le stesse cose che offri tu? (suggerimento: non è cosa fai, ma come lo fai, e ciò che si intuisce del perché lo fai)

Le attività

Ora entriamo nel concreto: è il momento di mettere in fila le cose da fare. Attenzione: è facile confondere le attività con la Value Proposition, ma non si tratta della stessa cosa! Le attività sono la parte operativa del tuo piano, il decidere, ad esempio, che:

- ogni due settimane scriverai un post su qual è la frutta e la verdura di stagione da comprare al mercato, questo post sarà illustrato da un'infografica che userai per rilanciare il contenuto su Facebook, e che raccoglierai in una bacheca Pinterest;

- per ogni prodotto di stagione di cui parli, preparerai una scheda con foto e caratteristiche, e ogni due giorni uscirà su Facebook un post con “il frutto del giorno” o “la verdura del giorno”; e userai questi post per chiedere ai tuoi iscritti le loro ricette, i commenti, come si chiama nel dialetto della loro zona...
- una volta al mese produrrete un video che spiega una ricetta, passo passo; questo verrà pubblicato sul canale YouTube, usato in un post, rilanciato su Facebook e su Twitter;

e così via, rubrica per rubrica, canale per canale, argomento per argomento.

Mettere su carta tutte queste attività ti genererà altrettante ToDoList da rispettare, perché ci saranno testi da scrivere e da rivedere, foto da scattare, video da progettare, girare e montare, post da pubblicare, e così via.

Ricorda che non ci sono solo le attività legate al parlare, ma anche quelle collegate all’ascolto: leggere i commenti, raccogliere e interpretare i feedback, rispondere ai messaggi. Se non le metti in conto, o, peggio, le trascuri, la natura della relazione che crei sarà inevitabilmente peggiore.

Le risorse che ti servono

Insieme alla ToDoList compilerai la checklist delle attrezzature, risorse e persone (collaboratori interni e professionisti esterni) di cui hai bisogno per portare a compimento le attività che hai pianificato. Le hai già tutte a disposizione? Tutti coloro che sono coinvolti sanno qual è il loro obiettivo, cosa devono fare, e a chi devono riferire?

Costi

Le risorse e l’uso delle piattaforme determinano dei costi: mettili in fila, considerando, oltre ai costi vivi, anche il tempo e l’energia necessari per portare avanti il tuo piano.

Risultati

Che risultati ti aspetti? Vendite? Miglioramento della tua reputazione? Diminuzione del costo per l’assistenza ai clienti? Come intendi misurarli?

Conclusione (provvisoria)

Quando ci viene chiesto di mostrare il ROI di una campagna, o di una strategia social, o di un piano di email marketing, tendiamo ad appiattire le nostre considerazioni sul misurare – per quanto possibile – le proporzioni delle due “fette” alla base del panettone: i risultati ottenuti e quanto ci è costato il tutto.

Ma, per capire perché le cose sono andate in un certo modo e, ancor di più, per progettare il successo, dobbiamo tenere in considerazione tutto il resto, a partire dalla relazione fra valore e persone.

E quando insisto sul tenere in considerazione le persone e coltivare una relazione ricca e positiva con loro, non lo faccio perché è quasi Natale e intorno al panettone dobbiamo tirar fuori i buoni sentimenti: le persone sono capitale economico oltre che sociale (pensa solo a quanto costa in più trovare un nuovo cliente rispetto al mantenerne uno già acquisito).

Quindi, al lavoro!

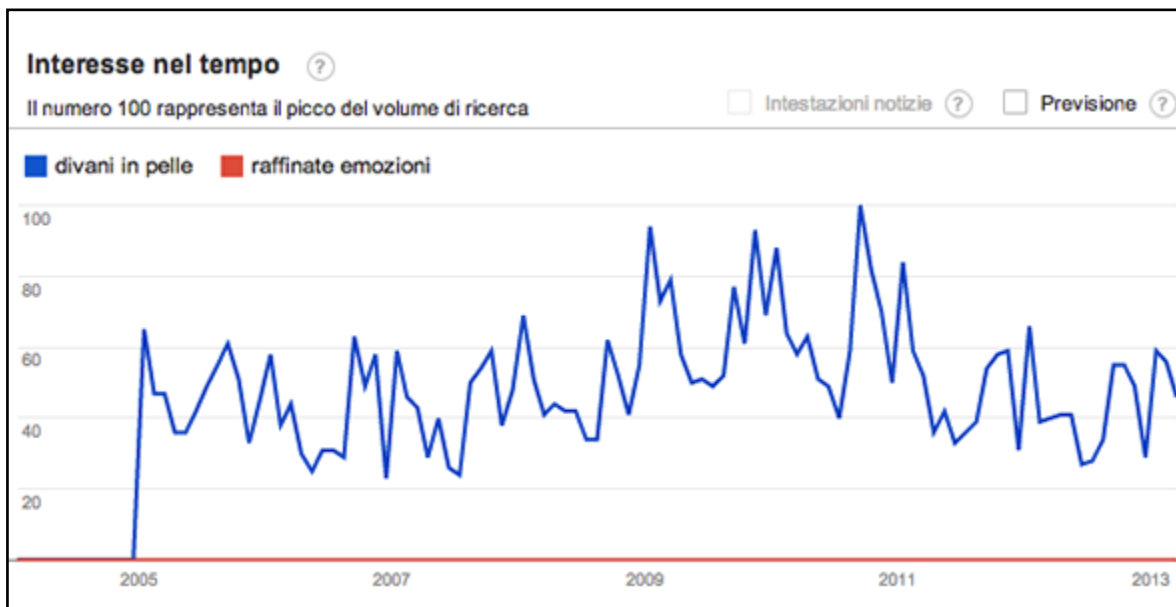
25. Web content strategy per vendere online: i testi

Cosa cercano le persone online? Contenuti utili e usabili.

È il mantra che ripeto fino allo sfinimento durante le mie lezioni: non serve riempire le nostre pagine di fuffa, perché la fuffa non la cerca nessuno. Mi autocito:

“FORSE le persone vogliono acquistare “raffinate emozioni”; ma SICURAMENTE, poi, googlano “divani in pelle””

Se non credete a me, andate su Google Trends e confrontate i trend di ricerca di queste due keyword, sono piuttosto eloquenti:



Quindi: chiamate le cose col loro nome, tagliate l'aria fritta e parlate di ciò che serve ai vostri clienti.

La scheda prodotto è il vostro commesso online

Immaginate di entrare in un negozio e dire alla commessa che cercate un paio di slip o una canotta. Vi aspettate che lei poggi sul banco tre modelli e vi lasci da soli a leggere l'etichetta, o che vi spieghi le caratteristiche di ciascuno in termini di materiali, vestibilità, taglio?

E cosa dovrebbe succedere online, dove oltretutto, a differenza che in un negozio “di atomi”, non potete toccare o provare nulla?

Ecco due schede prodotto a confronto: la prima è di Muji, brand no-logo piuttosto noto: della canotta in vendita ci dicono i colori e la composizione, dopodiché segue un lungo elenco delle varie combinazioni di colore e taglia, da cui scegliere cosa comprare. Per essere buoni, diciamo che non si sono sforzati più di tanto.

MUJI 無印良品

CANOTTA STRETCH JERSEY

CANOTTA BORRIDA E CONFORTEVOLE IN JERSEY STRETCH. 90% COTONE 10% POLIURETANO

Guida alle taglie

€12,00

codice articolo 6334545, 6334552, 6334569, 6334576, 1983547, 1984179, 1984186, 1984193, 1951706, 1951713, 1951720, 1951737, 1951751, 1951768, 1951775, 1951782, 1951850, 1951867, 1951874, 1951881

codice	descrizione	prezzo	quantità	pezzi disponibili	Nel Carrello
6334545	CANOTTA STRETCH JERSEY - ROSA - Small	€12,00	1	disponibile	Nel
6334552	CANOTTA STRETCH JERSEY - ROSA - Medium	€12,00	1	disponibile	Nel
6334569	CANOTTA STRETCH JERSEY - ROSA - Large	€12,00	1	disponibile	Nel

La seconda è di Simplycris (disclaimer: è uno di quei clienti che mi piacciono tanto che, a consulenza finita, parlo bene di loro ogni volta che me ne capita l'occasione; da quando li ho conosciuti, sono diventati i miei fornitori di biancheria per tutta la famiglia). La canotta non è tanto diversa, ma qualcuno si è preso la briga di spiegarci – con parole umane – come è fatta, e perfino come lavarla e stirarla.

[Negozio](#)
[Prodotti](#)
[Canotta 6115 cotone e modal](#)

Canotta 6115 cotone e modal

€ 11,10

Canottiera a spallina stretta per la donna e la ragazza in cotone e modal con scollo a cuore

Taglia

S M L

Colore

€ 11,10

- 1 + **ACQUISTA**

COD.: 6115 Categoria: Donna, Magliette / Canotte. Tags: Modal.

Descrizione

Recensioni (0)

Descrizione prodotto

Puoi indossarla il giorno e la notte, a seconda delle tue abitudini ed in tanti modi: è perfetta in tutte le situazioni di movimento grazie alla spallina elastica e alla linea sotto-seno in cui è inserito un morbido nastro elastico.

È perfetta come intimo durante la giornata, ma ottima anche nei momenti di relax, da indossare in casa sotto ad una tuta o accoppiata ad una coulottes come pigiama estivo!

La fibra è completamente naturale, con una minima parte di componente elastica. Composizione: 45% cotone, 45% modal, 10% elastam

Come lavarla: a 40 °C al massimo, a mano o in lavatrice, ma non candeggiarla e non lavarla a secco. Facile no?

Come asciugarla e stirarla: è meglio non utilizzare l'asciugatrice, le fibre naturali vengono stressate e subiscono accorciamenti. Per stirarla nessun problema, ma a bassa temperatura.

Tweet 0

Mi piace 1

+1 0

Pin it

Scrivete per le persone, (anche) Google apprezzerà!

Raccontate senza dimenticare le informazioni importanti

Alcune delle schede prodotto più belle che potete leggere online sono quelle di Biscagne Cicli, ciclofficina-culto che realizza bici uniche per appassionati. Ogni bici in vetrina sul loro sito è raccontata come se fossimo lì, a rimirarne insieme ingranaggi e cromature:

Singlespeed bike "La Boriosa"

Mi piace 53Tweet 2Pinit 40



Singlespeed triestina, "La Boriosa" si inerpica spavalda per via San Michele con la noncuranza di un camoscio. Arrogante nella propria eleganza un po' Brit, e aiutata da quei 7 chili di leggerezza singlespeed, questa *ragazzaccia aspra e vorace* è capace di buttarsi a capofitto dal Carso e fermarsi a Barcola sulle orecchie dei topolini (chi è triestino sa...) con precisione millimetrica.

A dirvela tutta, "La Boriosa" di secondo nome fa "Carmen". Credo per via di quel colore verde inglese...

"Ciamila Carmen, no? Come mia zia Carmen, che se ga sposado con un del esercito inglese 'rivado a Trieste ala fin dela guera e che poi se ga trasferido in Inghiltera!"

Beh, Diego, ovvio..!

Ma, dopo il racconto "fra amici" – arricchito da tantissimi dettagli fotografici – arrivano tutte le informazioni tecniche:

Singlespeed bike "La Boriosa" (o Carmen, per gli amici)

Scheda tecnica

- Telaio corsa Sumin, tubi Columbus, acciaio a congiunzioni, cromato
- Guarnitura Gpiemme Dual Sprint, 42t, singlespeed
- Cerchi Ambrosio Excursion
- Mozzi Miche d'antan
- Coperture Vittoria Roma (l'ultimo paio al mondo!!!)
- Attacco manubrio 3ttt
- Sella corsa Wrights (dalla mia riserva di selle improbabili)
- Freni Miche Primato
- Leva freno Dia Compe Dirty Harry (puoi comprarla qui)
- Ruota libera, 18t
- Pedali MKS
- *Creative concept: Biscagne Cicli*

La descrizione dovete scriverla voi, non copiarla!

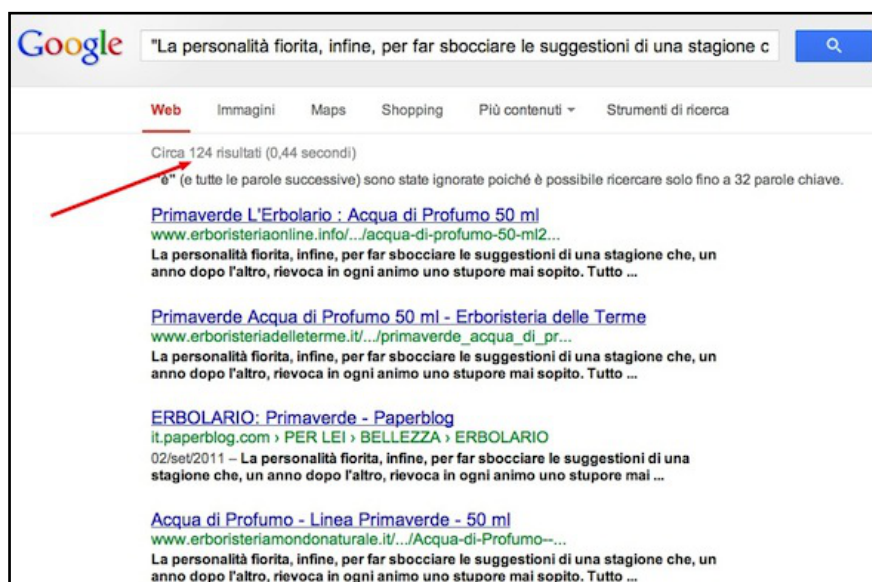
Un errore che fanno di frequente quelli che vendono online prodotti di altre aziende è copiare e incollare la descrizione così come è fornita dal produttore.

A parte il fatto che a volte queste descrizioni sono pensate per il rivenditore e non per il cliente finale, quindi parlano nella lingua del grossista più che in quella di chi cerca su Google, l'effetto più deleterio di questa pratica è quello di rendere il sito un doppione in mezzo a tanti altri duplicati.

Prendiamo ad esempio un prodotto di una nota marca di erboristeria:



Ho preso una parte del testo di descrizione: “La personalità fiorita, infine, per far sbocciare le suggestioni di una stagione che, un anno dopo l’altro, rievoca in ogni animo uno stupore mai sopito. Tutto questo è Primavera, e questa è la sua primaverile fragranza“, e l’ho cercato tal quale su Google: ecco qui più di 120 siti che riportano la stessa, identica, descrizione!



Perché mai Google dovrebbe farvi uscire come “miglior risultato” se le stesse cose che sono scritte da voi si trovano da mille altre parti?

È molto probabile invece che il vostro sito venga penalizzato per duplicate content, e non esca più in nessuna ricerca – e parlo per esperienza vista coi miei occhi.

Le recensioni dei vostri clienti

Lasciate che i clienti esprimano il loro parere sui prodotti che hanno acquistato da voi e sul vostro servizio, sia assegnando un voto, sia, soprattutto, descrivendo con parole proprie la loro esperienza d’acquisto.

Le recensioni sono un contenuto utile per chi sta decidendo se comprare, e utilissimo per l’indicizzazione; e non dovete nemmeno scriverle voi!

Quello che dovrete fare, invece, è suggerire a chi ha fatto un acquisto di lasciarvi una recensione: scrivetegli, qualche giorno dopo che ha ricevuto la merce, un messaggio gentile in cui gli chiedete il suo parere sugli articoli che ha comprato.

Come effetto collaterale di questa abitudine, sono certa che qualcuno apprezzerà di essere considerato anche a pagamento avvenuto...

26. Questioni di immagini

Se è vero che un'immagine vale mille parole, è altrettanto vero che un'immagine banale o di scarsa qualità offusca il messaggio e contribuisce poco e male alla comunicazione.

Come trovare le immagini giuste senza trasformarsi in ladri di fotografie.

Quando si crea una presentazione usare l'immagine giusta permette di illustrare un concetto in modo elegante e immediato, e lascia nella memoria di chi guarda un'impressione molto più duratura rispetto a un lungo discorso; la stessa importanza hanno le immagini all'interno di un sito o di una newsletter. Per la maggior parte di noi, infatti, la visione è il principale "canale di percezione", in grado di connettersi immediatamente sia con il nostro apparato razionale sia con il nostro lato emotivo.

Tuttavia, molte delle immagini che vediamo in giro sono di qualità scadente o banali e scontate come le ClipArt di Office, e gettano un'ombra di cattiva qualità sull'intero messaggio e su chi lo propone.

Senza voler scrivere un saggio esaustivo sull'uso delle immagini, voglio però mettere in evidenza alcuni punti critici che spesso non ricevono la necessaria attenzione.

1. Pensate al vostro progetto in modo unitario

Quando preparate una presentazione, prima di mettervi a cercare le immagini impostate uno schema dello svolgimento della presentazione stessa, identificando i punti-chiave che andrete a trattare e facendo mente locale su quali concetti volete illustrare con un'immagine. Allo stesso modo, se state organizzando il vostro sito web, fate un elenco delle immagini che vi servono e definite il formato in cui le userete (ad esempio in apertura di pagina o tagliate in orizzontale).

Le immagini dovranno essere il più possibile coerenti fra loro per stile, impostazione e qualità: se accostate un'immagine professionale a un'istantanea scattata dal primo che passa con una macchina fotografica in mano, il lavoro finale sembrerà un'accozzaglia di elementi che fanno a botte fra loro.

2. Non accontentatevi di immagini da dilettanti

La differenza tra la foto scattata con una buona reflex da un fotografo professionista (o da un bravo appassionato di fotografia) e l'istantanea ripresa da un cellulare si vede, eccome. Se dovete illustrare un concetto con un'immagine-simbolo, quell'immagine dovrà avere un forte impatto; se dovete mostrare un ambiente, un'opera, o presentare il vostro staff, una foto mal costruita, male illuminata e con la messa a fuoco sbagliata vi farà sembrare dei dilettanti allo sbaraglio.

Il costo di un'immagine professionale (o di un buon servizio fotografico) è spesso molto più basso di quello che potete immaginarvi, e ripaga ampiamente in termini di risultati. Fotolia e iStockphoto sono solo un paio di esempi di siti da cui potete acquistare buone immagini d'archivio a prezzi che partono da pochi euro.

3. Siate consapevoli delle condizioni d'uso delle immagini che scegliete

Le immagini che si trovano online – ma anche sui libri e le riviste che avete in casa – non sono a libera disposizione di tutti, e non potete scaricarle o copiarle senza interrogarvi sulla liceità di quel che state facendo: il loro autore avrà definito determinate condizioni di utilizzo, che dovete conoscere per sapere se e come potrete o meno usare l'immagine che vi piace.

Oggi molti pubblicano i propri lavori in una delle licenze Creative Commons, consentendone l'uso a determinate condizioni; queste possono comprendere l'attribuzione dei credits dell'immagine al legittimo autore, il vincolo di non usare l'immagine a fini commerciali, l'obbligo di mettere a propria volta in Creative Commons il lavoro.

Se avete fatto una ricerca immagini sull'area Creative Commons di Flickr e avete trovato alcune immagini che volete usare, prima di scaricarle leggete con attenzione che tipo di condizioni hanno definito gli autori (le trovate a destra nella pagina della foto in “Ulteriori informazioni”): se ad esempio l'autore ha imposto lo “Share Alike” sulla foto, se decidete di usarla siete vincolati a mettere in Creative Commons il lavoro in cui userete quella foto.

Inoltre: se avete scattato voi le foto, e queste ritraggono delle persone, siete sicuri che quelle persone acconsentano all'uso della loro immagine? Meglio chiedere, e ancora meglio, in alcune circostanze, farsi firmare un'autorizzazione scritta.

E, per finire, parafrasando Nancy Duarte (uno dei guru della creazione di presentazioni):

Se vi viene la tentazione di usare la foto di una stretta di mano con sotto la scritta “la soddisfazione del cliente” è arrivato il momento di staccare col lavoro, fare due passi, e considerare l'idea di prendersi un po' di vacanza per rinfrescare le idee.

Facebook

27. Facebook per le piccole imprese #1

PREMESSA #1: qualunque post sull'uso di Facebook è inevitabilmente destinato a una rapida obsolescenza. Facebook cambia continuamente, e i post che avevo scritto nel 2010 sono per molti aspetti completamente superati dall'evoluzione del social network più diffuso al mondo.

PREMESSA #2: questo articolo e i successivi sono pensati per chi davvero parte da zero, quindi i miei lettori più "smart" possono risparmiarsi il tempo di leggerli: si tratta di una serie "back-to-basics", e probabilmente quel che scrivo l'avete già raccontato ai vostri clienti anche meglio di me.

Perché usare Facebook

Facebook ha superato da tempo il tetto del miliardo di utenti, e continua a crescere anche il numero di utenti mensili che si collegano a Facebook con un dispositivo mobile – cellulare, smartphone, tablet.

Oltre ad avere avvicinato a Internet e ai social network un'ampia fascia di persone che, soprattutto per motivi di età, era fino a poco tempo fa del tutto aliena alle logiche di Rete, Facebook sta diventando per molti una delle fonti principali di informazione: sempre più spesso, invece di collegarci alla homepage dei quotidiani per vedere cosa sta succedendo, scorriamo la bacheca leggendo e commentando le notizie linkate dai nostri amici. Il rapporto CENSIS 2013 sulla società italiana e l'informazione rileva come Facebook sia usato dal 69,8% degli utenti di Internet, cioè dal 44% degli italiani, percentuale che cresce al 75,6% nella fascia di età dai 14 ai 29 anni.

La quantità e la natura delle nostre relazioni è stata radicalmente cambiata dalla possibilità di mantenere i contatti con persone che non vediamo quotidianamente, ma che per le più diverse circostanze sentiamo vicini: erano nostri amici in passato, abbiamo condiviso un'esperienza di viaggio o di studio, ci siamo conosciuti online e successivamente incontrati dal vivo.

Questo ci permette di ascoltare e scambiare opinioni, informazioni, punti di vista, emozioni; in questa impetuosa dinamica di conversazioni, in questo bar sempre aperto dove le persone

passano da un capannello all'altro partecipando a decine di discussioni, le aziende – abituate in passato a parlare “alle” persone in modo unilaterale, con voce più o meno forte in proporzione alla quantità di denaro che potevano investire in pubblicità – si ritrovano improvvisamente “degradate” a una voce fra le altre, che deve guadagnare attenzione grazie alla rilevanza di ciò che dice (cioè senza più la possibilità di occupare in modo massiccio gli spazi di visibilità), e soprattutto deve imparare a parlare “con” le persone, il che significa prima di tutto ascoltare e rispondere.

La vostra azienda / associazione / comitato elettorale / compagnia teatrale / eccetera dovrebbe avere una propria presenza all'interno di Facebook? Nella gran maggioranza dei casi la risposta è sì. Non cadete nell'errore di pensare che Facebook sia esclusivamente il regno del cazzeggio e della chiacchiera fine a se stessa: spesso fare conversazione è un ottimo modo per “tastare il polso” dei vostri stakeholders, e vi può far intercettare bisogni e opportunità che altrimenti non avreste conosciuto.

Inoltre, dal vostro sito le persone passano una volta ogni tanto o magari non ripassano mai: al contrario, molti di loro aprono Facebook tutti i giorni, più volte al giorno; e, se trovano interessante ciò che voi pubblicate tanto da cliccare su “mi piace” o lasciare un commento, questo vi rende visibili anche sulla bacheca dei loro amici, non nel modo anonimo di un volantino infilato a forza nella buchetta della posta, ma con il supporto sociale del passaparola.

Una presenza efficace su Facebook può aiutarvi:

1. ad aumentare la vostra visibilità, diffondendo i post del vostro blog, i video che girate, le foto che scattate
2. a stabilire una relazione più intensa con i vostri clienti, conoscendo meglio le loro esigenze e ottenendo un feedback importante su ciò che fate
3. a motivare e gratificare i vostri “super fan”
4. a promuovere e far conoscere iniziative, offerte speciali, nuovi prodotti

Nelle prossime pagine vedremo insieme:

1. come usare bene il nostro profilo personale Facebook
2. perché e come aprire, per la nostra organizzazione, una pagina ufficiale
3. come gestire la pagina, usando al meglio i nostri contenuti, soprattutto le immagini, che hanno un grande rilievo nella nuova struttura a diario (timeline) di Facebook, cercando di aumentarne la visibilità
4. quando e come abbia senso dedicare parte del nostro budget alla promozione pagata dei nostri contenuti su Facebook

Vi consiglio anche di leggere il libro di Ivana Pais “[La rete che lavora. Mestieri e professioni nell'era digitale](#)”, un viaggio attraverso i temi dell'identità digitale e di come le nostre vite – personali e professionali – stiano cambiando attraverso i social media. Il libro è anche frutto di una serie di interviste, fra cui quella che Ivana mi ha fatto su identità e autorappresentazione online; troverete molte testimonianze di persone che sempre più negli ultimi anni hanno arricchito la propria vita di lavoro e di relazione con la dimensione della Rete, a dimostrazione di una cosa che io e altri più autorevolmente di me andiamo dicendo da tempo, e cioè che la distinzione fra online e offline ormai non ha più senso di esistere.

28. Facebook per le piccole imprese #2: iniziare bene

Anche se rispetto al 2010 molte funzioni di Facebook sono radicalmente cambiate, la premessa necessaria che facevo allora è sempre valida, quindi la riprendo pari pari.

Non potete iniziare a usare Facebook a scopi aziendali se prima non vi fate un'idea di come funzioni; quindi, se fino ad oggi non vi siete iscritti, è arrivato il momento di farlo.

Aprirete il vostro profilo personale, con il vostro nome e cognome; leggete attentamente le Condizioni d'uso, che sono un vero e proprio contratto che vi impegnate a rispettare; aggiungete come amici prima di tutto le persone che conoscete bene, e a cui magari potete chiedere un consiglio “a voce”; e iniziate ad aggiornare la vostra pagina con pensieri, foto, video.

Ragionate su quali livelli di privacy volete mantenere, e su cosa pubblicare online: ricordatevi che state via via costruendo una parte della vostra “immagine pubblica”, che inevitabilmente si rifletterà anche sulla reputazione della vostra attività aziendale.

Se alla fine di questo percorso di esplorazione avrete deciso che Facebook non fa assolutamente per voi, prendetevi una pausa di riflessione: il marketing attraverso i social media funziona bene solo se lo riuscite a fare in modo spontaneo e personale, e magari divertendovi anche un po'. Usare un social network non è qualcosa che vi ha ordinato il medico, e, se non vi trovate a vostro agio, probabilmente incontrerete molte difficoltà a usarlo in modo disinvolto e naturale per lavoro.

Se invece ci avete preso gusto, iniziate a collegarvi anche alle persone che conoscete per lavoro, in particolare ai vostri clienti: leggendo sulla vostra homepage i loro status update e osservando i loro gusti e opinioni, otterrete informazioni che vi torneranno utili nella gestione della vostra relazione con loro.

Non usate un profilo personale per l'azienda

Molti, per ignoranza o perché mal consigliati, creano per la propria organizzazione un profilo personale: è così che ci arrivano improbabili “richieste di amicizia” da parte di hotel, associazioni, vasetti di yogurth e località balneari.

Anche se a prima vista un profilo personale presenta alcuni vantaggi rispetto alla pagina, in particolare la possibilità di chiedere proattivamente l'amicizia e spedire messaggi non richiesti a chiunque ci venga in mente (il che corrisponde esattamente alla definizione di spam), ci sono molti ottimi motivi per cui non dovete farlo:

- le persone vogliono parlare con altre persone vere, non con persone giuridiche; gran parte dei vostri interlocutori non ha interesse a fare conversazione con un simbolo, anzi trova la cosa artificiosa e irritante, soprattutto quando non ha richiesto di aprire un contatto
- le pagine offrono funzionalità pensate appositamente per l'uso promozionale: statistiche approfondite sugli accessi, possibilità di promozioni a pagamento, integrazioni con una grande quantità di applicazioni

- i profili personali hanno un limite massimo di 5.000 amici, mentre le pagine possono avere milioni di iscritti; anche se la vostra attività ha un ambito locale, non è il caso di limitare a priori il numero di persone che potreste coinvolgere
- un profilo personale ha un unico username e password, e chiunque ci lavori deve conoscerli; al contrario, una pagina può avere diversi amministratori, anche differenziati per ruolo e possibilità di agire sui contenuti e sugli altri amministratori; potete quindi delegare parte del lavoro di gestione della pagina ad altre persone, e revocare se necessario questa delega in qualunque momento
- infine, l'uso improprio dei profili personali costituisce una violazione delle condizioni di utilizzo di Facebook: potreste quindi trovarvi di punto in bianco senza più l'accesso al vostro "finto profilo", perdendo tutto il lavoro fatto fino a quel momento per costruire una rete di relazioni e pubblicare contenuti interessanti

Cosa fare se avete creato un fake profile e volete "mettervi in regola"? Facebook mette a disposizione una funzione di migrazione da profilo a pagina (www.facebook.com/pages/create.php?migrate) che trasforma il profilo personale in una pagina aziendale regolare:

- il nome del profilo, l'immagine e l'alias vengono trasferiti così come sono dal profilo alla pagina
- tutti gli "amici" del vecchio profilo diventano "persone a cui piace la pagina", restando così iscritti ai suoi aggiornamenti
- tutti gli altri contenuti invece (aggiornamenti di stato, immagini, video) vanno perduti: è bene quindi fare un backup dei propri dati importanti *prima* di fare la migrazione

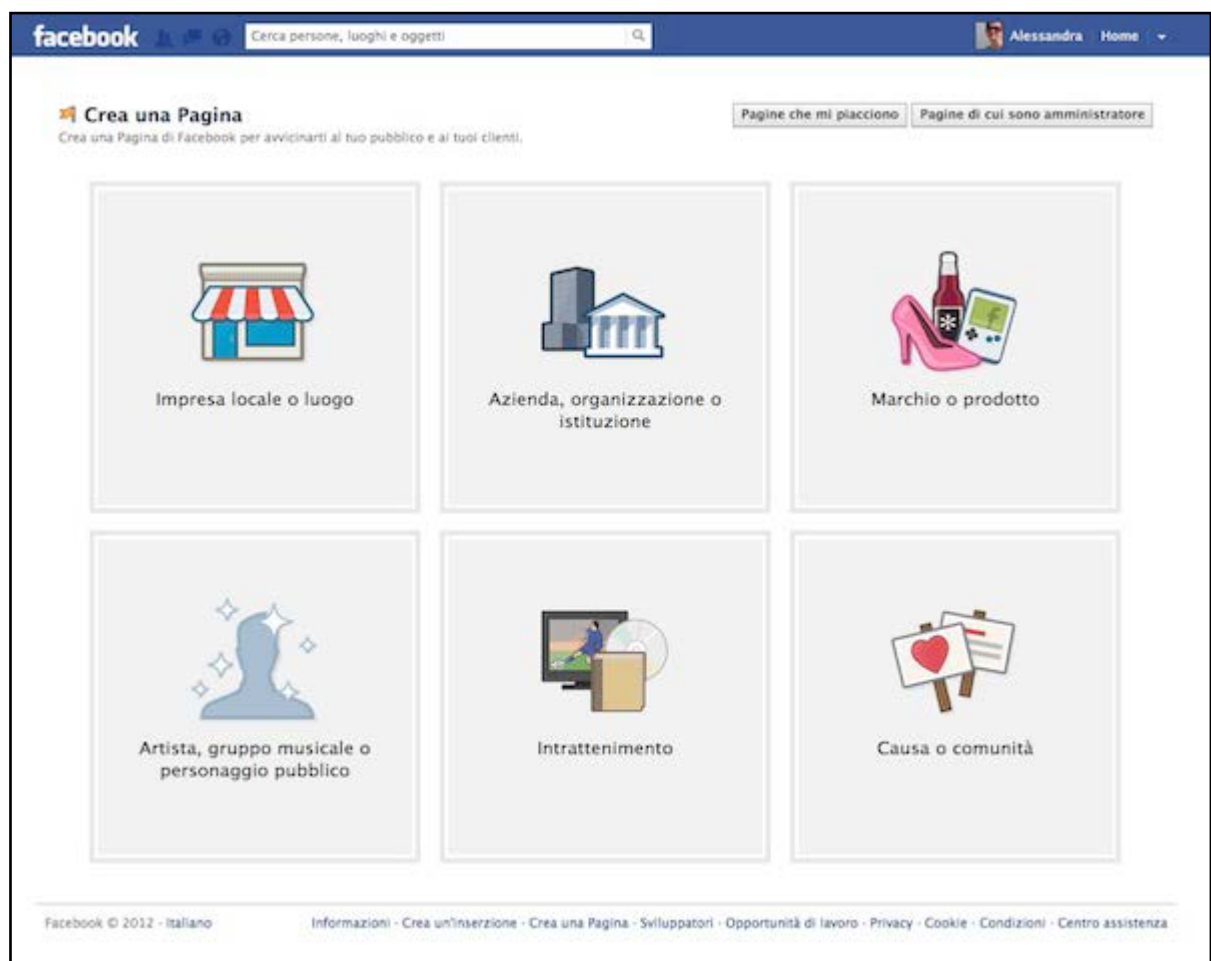
Attenzione: non è scontato che la migrazione funzioni, e ci sono casi in cui viene bloccata per motivi imperscrutabili: può essere che il vostro profilo sia stato segnalato come fake o che Facebook abbia registrato un'attività a suo parere sospetta (ad esempio una crescita troppo rapida degli amici o un traffico intenso di messaggi verso persone a cui non siete collegati). Se la migrazione non funziona, l'unica possibilità che vi resta è quella di ricominciare da capo, creando la vostra pagina ex novo secondo le regole, e facendola crescere in modo naturale – magari con l'aiuto di un po' di pubblicità.

Più avanti nel manuale racconto un caso piuttosto intricato di migrazione, complicato dalla presenza di un doppio profilo fake: in quel caso ci è andata bene, e successivamente il cliente non si è mai pentito di aver optato per la migrazione; anzi ha usato con profitto le funzionalità specifiche della pagina per promuovere le proprie iniziative.

29. Facebook per le piccole imprese #3: aprire e gestire una pagina

Creare una pagina è gratuito e piuttosto semplice:

- navigate a **Crea una pagina** (www.facebook.com/pages/create.php)
- scegliete il tipo di pagina che volete aprire in base a quel che realmente fate
- impostate le informazioni della pagina
- accettate le condizioni di utilizzo di Facebook.



Nel passo successivo, Facebook vi chiederà di **caricare un'immagine di profilo**: dovreste avere a disposizione un'immagine .GIF o .JPEG di forma quadrata, che sia chiaramente riconducibile a voi: normalmente come immagine di profilo si usa il logo, facendo attenzione che “regga” dignitosamente anche quando verrà rimpicciolita a 32x32px (dimensione accettata da Facebook), ad esempio a fianco dei vostri post di aggiornamento.



Dopo l'immagine, scriverete una breve descrizione del contenuto della pagina e/o della vostra attività, e inserirete l'URL del vostro sito web.

Se non siete immediatamente pronti a rendere la pagina visibile a tutto il mondo, potete nascondere la pagina dal menu di modifica pagina **“Gestisci autorizzazioni”**; se decidete invece di cancellare la pagina, nello stesso menu, potete farlo selezionando l'ultima opzione, **“Elimina pagina”**.

Nella maschera di gestione autorizzazioni potete anche:

- limitare la visibilità della pagina in base alla nazione, includendo o escludendo un elenco di paesi, e all'età degli utenti
- consentire o vietare la pubblicazione di contenuti agli utenti iscritti
- consentire o vietare agli iscritti di inviarci messaggi

Nella maggior parte dei casi il mio consiglio è quello di lasciare aperti commenti, pubblicazione di contenuti e messaggi, avendo però cura di definire una chiara *policy di gestione dei contenuti*: scrivete per esteso che eliminerete commenti offensivi o palesemente diffamatori e mettete un link a questa policy nella descrizione della pagina, in modo che nessuno vi possa contestare il diritto di farlo.

L'investimento importante è nella web content strategy

Se creare la pagina è gratis, l'investimento che dovete tuttavia considerare consiste nel tempo necessario per alimentare la vostra pagina con contenuti interessanti, stimolare e monitorare le conversazioni, e valutare i risultati delle vostre azioni.

Partite mettendo in chiaro, con voi stessi e con i vostri collaboratori, alcuni punti fondamentali:

- Quali obiettivi volete raggiungere attraverso la vostra presenza su Facebook? Informare? Vendere? Rafforzare i legami con la vostra comunità?

- Che tipo di contenuti pubblicherete? Rilanci dei post del vostro blog? Notizie pescate in giro dalla rete? Calendario degli eventi che organizzate? Foto e video ripresi durante la vostra attività?
- Con quale frequenza? Che energie e risorse avete per creare contenuti e monitorare la conversazione online?

Lavorate sul vostro **piano editoriale**: argomenti da trattare, fonti da tenere sott'occhio per trovare notizie e ispirazione, stile e tono di voce, persone da coinvolgere anche occasionalmente per “guest post” di varia natura.

Tutto questo è fondamentale, e dovete farlo *prima* di mettervi a invitare amici a destra e a manca!

La quantità di contenuti che viene pubblicata su Facebook è impressionante: secondo stime recenti, [quasi 700.000 aggiornamenti di stato al minuto](#)! Alcune strategie per [sopravvivere a questo overload informativo](#) le trovate nel mio libro “*Sopravvivere alle informazioni su Internet*”, ma ora il vostro problema non è tanto filtrare le informazioni, quanto guadagnare visibilità per i contenuti che pubblicate voi, in modo che molte persone li leggano e la vostra pagina guadagni via via iscritti e notorietà.

La visibilità dei contenuti su Facebook

Ciascuno di noi ha alcune decine (o centinaia) di amici su Facebook, ed è iscritto a diverse pagine; non vediamo certo tutto ciò che viene pubblicato da ciascun amico o pagina, ma solo una selezione, tanto più ridotta in termini percentuali quanto più numerosi sono i soggetti a cui siamo collegati.

Facebook ci mostra sulla bacheca le *Top News*, o *Notizie importanti* che permettono di visualizzare solo le notizie più recenti, ma anche così verrà fatta una selezione da Facebook, in base all'algoritmo con cui il social network determina l'ordinamento (*rank*) dei vari aggiornamenti (definiti col termine generico *edge*).

Facebook segue dunque alcuni criteri propri in base ai quali valuta, a suo insindacabile giudizio, che un determinato aggiornamento può essere più o meno interessante per noi: questi criteri si basano sulla valutazione di tre fattori:

- **Affinity**: il fattore “affinità” viene valutato in base a quanto spesso noi (o i nostri amici più stretti) interagiamo con chi ha pubblicato un determinato contenuto: quanto più spesso commentiamo o clicchiamo “mi piace” su quel che pubblica una pagina o una persona, tanto più spesso Facebook ci metterà davanti agli occhi le foto e i post di quella persona o di quella pagina
- **Weight**: gli aggiornamenti vengono “pesati” in base alla tipologia cui appartengono (video e immagini sono considerati più rilevanti dei link, che a loro volta sono considerati più “pesanti” dei semplici post di testo o delle condivisioni che arrivano da altri servizi) e al numero di interazioni che hanno generato (commenti, like, condivisioni, ma anche semplicemente il fatto che qualcuno apra l'ingrandimento di un'immagine o faccia clic su un link): più un aggiornamento suscita interesse, più spesso Facebook lo farà vedere anche a chi non l'ha ancora considerato
- **Time Decay**: su Facebook i contenuti invecchiano velocemente, quindi, a meno che un aggiornamento non stia suscitando una valanga di commenti, like e clic, dopo poche ore scomparirà dalle varie bacheche

La strada maestra per far sì che i vostri contenuti siano visti quindi è quella di... pubblicare **contenuti rilevanti** che stimolino le persone all'interazione! Più persone vi daranno attenzione, più Facebook farà vedere ad altri i vostri aggiornamenti.

Considerate che, se io scrivo un commento sul post di una pagina, è probabile che alcuni dei miei amici – anche se non iscritti a quella pagina – leggano il mio commento, venendo a conoscenza di un contenuto che altrimenti non avrebbero visto, e possano quindi decidere di esplorare la pagina e, a loro volta, iscriversi cliccando su *Mi piace*.

Nei prossimi articoli vedremo meglio alcune tattiche per creare contenuti coinvolgenti, e in particolare come usare le immagini.

30. Facebook per le piccole imprese #4: contenuti che funzionano

Nel 2012 Facebook ha modificato radicalmente la struttura delle pagine, introducendo la cosiddetta **Timeline** o **Diario**. Secondo un' [analisi dell'impatto dell'introduzione della Timeline](http://bit.ly/ZR9igK) (<http://bit.ly/ZR9igK>) pubblicata da SimplyMeasured, se confrontato alla vecchia struttura di pagina il formato Diario ha generato:

- 14% in più di interazioni degli iscritti con la pagina (visite e like alla pagina)
- 46% in più di interazioni con i contenuti pubblicati nella pagina (clic, like, commenti, condivisioni), percentuale che cresce al
- 65% se si analizzano i soli contenuti multimediali (immagini e video)

Curate l'impatto visivo della pagina

È vero che buona parte di quel che pubblicate non viene visto all'interno della pagina, ma immerso nel flusso dei post della Bacheca: tuttavia, il modo in cui si presenta la pagina è cruciale sia per convincere nuove persone a iscriversi, sia per consentire ai vostri iscritti di trovare e condividere i contenuti che più vi interessano.

Partiamo quindi dalla prima cosa che si vede quando si arriva su una pagina: l'immagine di copertina. Preparate una bella immagine, possibilmente già nel formato giusto (851 x 315 pixel), e ogni tanto cambiatela, perché:

- molti, sapendo che cambiate spesso l'aspetto della pagina, torneranno più volte a visitarla
- quando caricate una nuova immagine di copertina, questo crea un post di tipo "immagine" sulla vostra timeline, e questo è il classico tipo di post che genera interazioni (persone che aprono la foto, cliccano "mi piace", commentano)

Esempio: a settembre la pagina Facebook di [Marina Romea](http://www.fb.com/marinaromea) (www.fb.com/marinaromea) mostra la spiaggia nella sua veste autunnale, dove non si sta più in costume ma magari si può fare una passeggiata a cavallo:



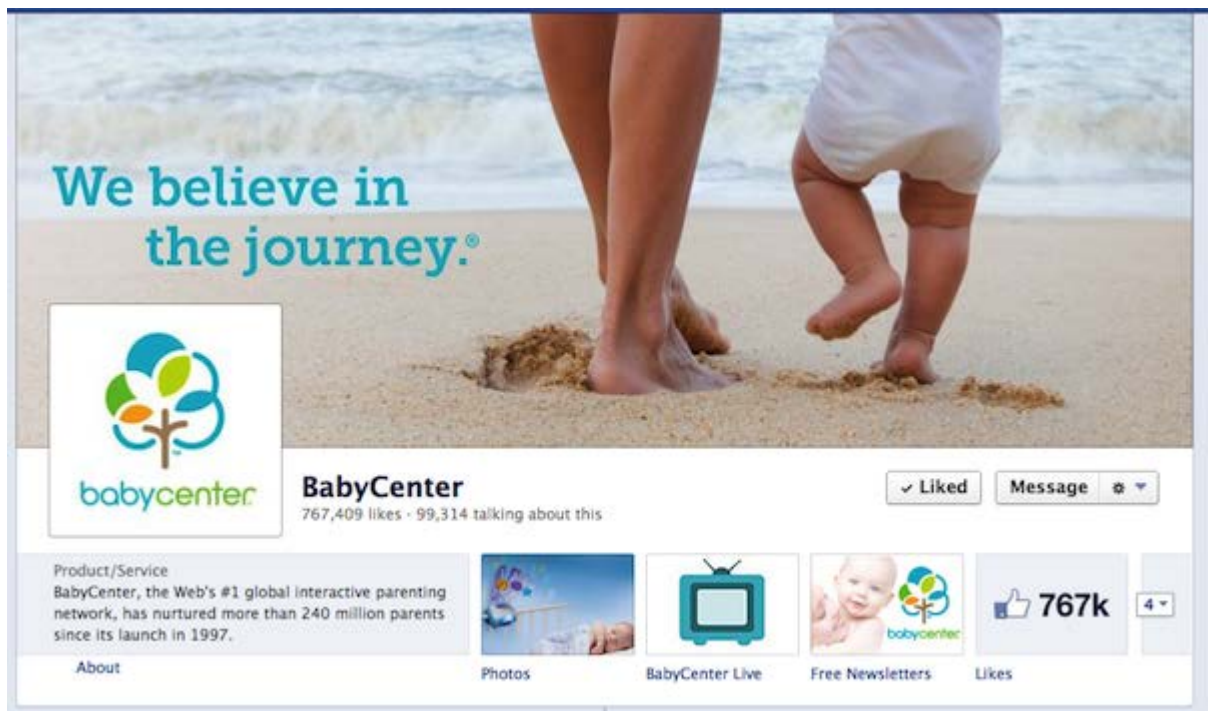
Nell'immagine di copertina in un primo tempo non si poteva inserire alcun tipo di "call to action"; ora questo vincolo è stato cancellato, e resta il divieto di occupare più del 25% dello spazio dell'immagine con del testo.

Ora potete quindi inserire nella cover (sempre senza occupare più di un quarto della superficie):

- informazioni su offerte o prezzi o occasioni o inviti all'acquisto o a qualunque altra azione (ad esempio, "questo mese sconto del 10%", "naviga al nostro sito per acquistare", "dillo ai tuoi amici", "partecipa al nostro concorso")
- informazioni di contatto (sito web, indirizzo email, indirizzo fisico): queste vanno comunque tutte scritte nella sezione "About" o "Informazioni generali" della pagina
- suggerimenti a cliccare "Mi piace" sulla pagina o i suoi contenuti, o compiere altre azioni Facebook (condividi, commenta, etc.)

Potete naturalmente ancora sfruttare stratagemmi puramente grafici, creando una *traccia visiva* che accompagni verso il punto in cui si trova il pulsante "Mi piace": può essere un elemento importante della copertina che si trovi in basso a destra, o la composizione stessa dell'immagine che formi una linea che va a terminare sopra i pulsanti.

Esempio: nella cover della pagina di [Baby Center](http://www.fb.com/BabyCenter) (www.fb.com/BabyCenter) la disposizione e il "peso" degli elementi dell'immagine di copertina portano naturalmente gli occhi a posarsi sui pulsanti subito sotto.



Il logo – che, lo ricordiamo, deve essere un’immagine di buona qualità in grado di ridimensionarsi bene dai 180x180px dell’immagine visualizzata in copertina a quella più piccola di 32x32px che viene visualizzata accanto ai nostri commenti o aggiornamenti – può essere integrato in modo creativo con l’immagine di sfondo, come avviene ad esempio in [”A tavola con Annalisa”](http://www.fb.com/atavolaconAnnalisa) (www.fb.com/atavolaconAnnalisa):







Hotel Cernia Isola Botanica

1,193 likes · 119 talking about this

📍 Hotel

📍 Isola d'Elba, 57030

☎ 0565 908210

📷 1,193

DOPO PASQUA nell'isola che c'è... La primavera in fiore Sant'Andrea ha in

1

About

Photos

Likes

Notes 3

Events

Non c'è niente da dire: le immagini funzionano meglio. Dicono più di mille parole, entrano in sintonia con la parte emotiva del nostro cervello, spiegano “a colpo d'occhio”.

Il primo consiglio quindi è quello di usare belle foto, scegliendo in modo opportuno anche le immagini di anteprima dei link.

Definizione di "mamma"

Mamma

[màṃ-ma] s.f. (freq. troncato in ma' o mà o allungato in maaaaaaaammmmaaaaaaaa)

1. Persona che fa il lavoro di 20 persone. Gratis.

(vedi anche: 'masochista' e 'santa')

Like · Comment · Share

7 people like this.

39 minutes ago · Like · 1

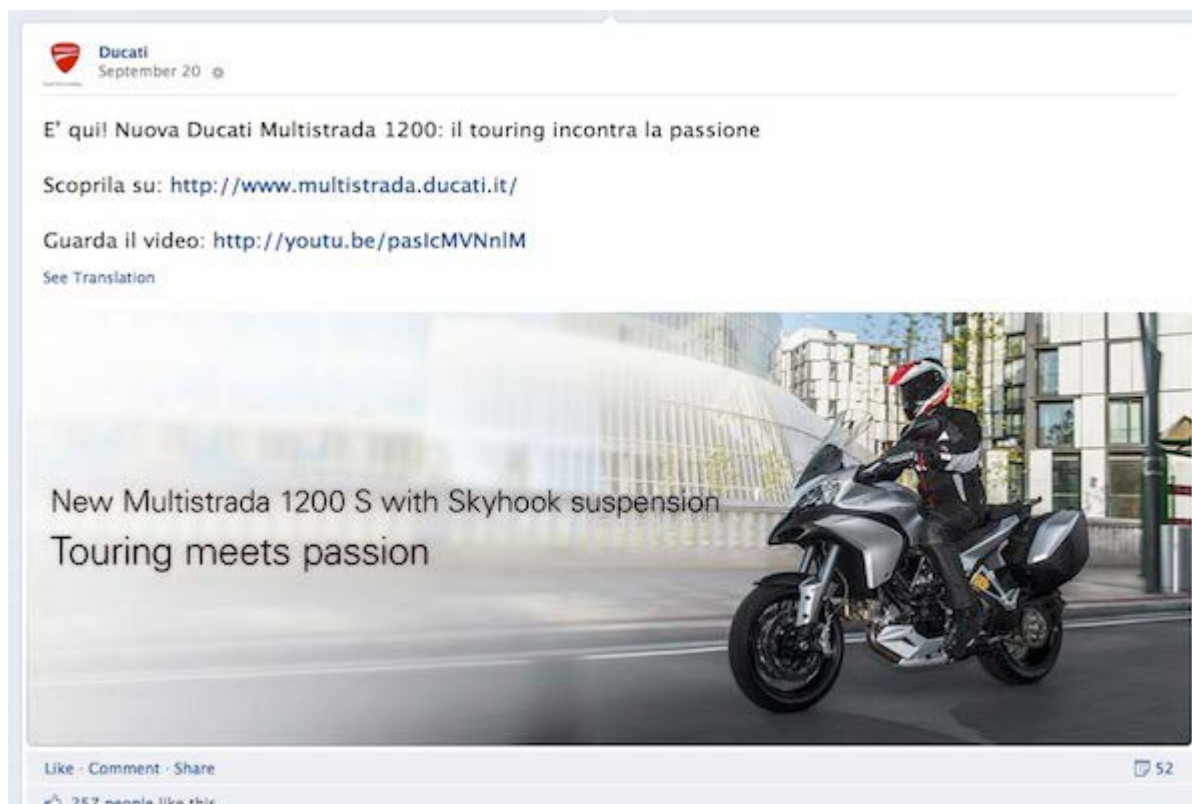
5 minutes ago · Like · 1

più scontate massime da cioccolatino scritte sopra un tramonto da cartolina, i commenti stampati sulle facce del politico di turno, i classici “*keep calm and...*”, e ogni tanto qualche esempio un po’ meno scontato come questo, pubblicato da [Magda Paolillo](#):

Se sapete di poter contare almeno su un piccolo gruppo di aficionados, solleticateli facendo domande e sollecitando direttamente una risposta: come ricorderete, più le persone commentano i vostri post, più cresce il loro “peso” e più aumenta la probabilità che finiate sotto gli occhi di qualcuno che ancora non è un vostro fan. Qui sotto [Davide “Tagliaerbe” Pozzi](#) (www.tagliaerbe.com) ci offre un ottimo esempio di questa tattica, tanto più efficace per il tipo di immagine usata: il viso di una persona.



Usate l’opzione *Highlight* (la stellina che compare quando passate col mouse sull’angolo in alto a destra del post) per fare occupare a determinati post tutta la larghezza della pagina, soprattutto se avete un’immagine di impatto: guardate ad esempio questo post dalla fanpage Ducati:



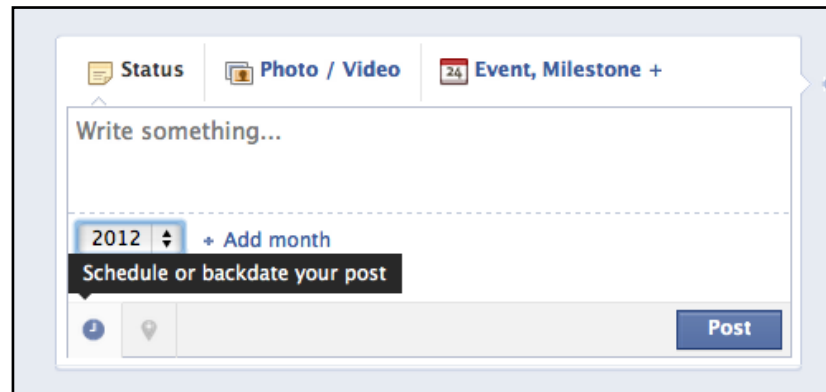
Potete anche tenere in cima alla pagina per una settimana un particolare post, usando l'opzione **Pin to Top** che trovate nel menu all'interno della matita in alto, proprio di fianco alla stella:



Quanto e quando pubblicare

Su Facebook i contenuti invecchiano velocemente, quindi cercate se possibile di pubblicare spesso, naturalmente se avete qualcosa di interessante da dire. Non mi dilungo oltre su questo discorso perché do per scontato che abbiate impostato un piano editoriale, e che non improvvisiate giorno per giorno (mi sbaglio?).

Sfruttate la possibilità di pianificare in anticipo la pubblicazione dei post, impostandone la data e l'ora dalla maschera di inserimento.



Sì, lo so che esistono strumenti come [HootSuite](http://www.hootsuite.com) (www.hootsuite.com) che già consentono di programmare in anticipo la pubblicazione dei post, ma, credetemi, fra un post proveniente da un tool esterno e uno “nativo”, Facebook avrà sempre un occhio di riguardo per quest’ultimo.

31. Facebook per le piccole imprese #5: giocare coi ruoli

Chi crea la pagina ne è anche amministratore

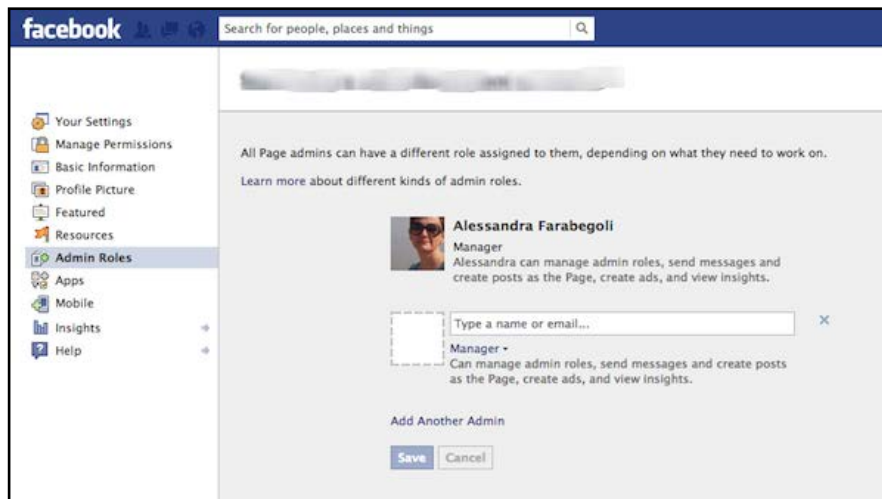
Il primo amministratore di una pagina Facebook è chi l’ha creata:

1. se avete creato la pagina usando il vostro profilo individuale, ne siete diventati automaticamente amministratori
2. se avete creato la pagina ex novo, senza esservi prima collegati a Facebook (si fa dall’indirizzo www.facebook.com/pages/create.php), vi è stato chiesto di definire un account scegliendo un indirizzo email e una password: si tratta di un *business profile*, un profilo particolare che serve solo ad amministrare la pagina e di fatto è un utente “senza vita sociale”
3. se in passato avevate creato un profilo fake e ora, correttamente, avete compiuto la [migrazione da profilo a pagina](#), il vecchio utente è stato trasformato in un *business profile*, che conserva il vecchio indirizzo email e password e ora funge da amministratore della pagina

Nei casi 2 e 3, la prima cosa che vi consiglio di fare è di aggiungere come amministratore il vostro profilo individuale, cioè l’utente Facebook col vostro nome e cognome: questo vi permetterà di lavorare sulla pagina come admin senza dovervi scollegare dal vostro account personale e ricollegare con il business profile.

In ogni caso, se il progetto di cui la pagina è espressione coinvolge altre persone oltre a voi, conviene invitare anche loro come amministratori per distribuire l’onere degli aggiornamenti e della gestione della conversazione – e anche poter risolvere improvvisi problemi che capitano quando voi non potete intervenire.

Invitare altri amministratori



Per invitare un'altra persona come amministratore della pagina bisogna che questa persona si sia già iscritta con “Mi piace” alla pagina stessa: una volta che l’ha fatto, voi andrete nel menu di modifica della pagina e sceglierete la voce “gestione amministratori”.

Qui potete aggiungere uno o più amministratori, scrivendone il nome o l’indirizzo email con il quale usano Facebook (l’email funziona meglio, soprattutto se state lavorando con un business profile).

Differenziare i ruoli degli amministratori

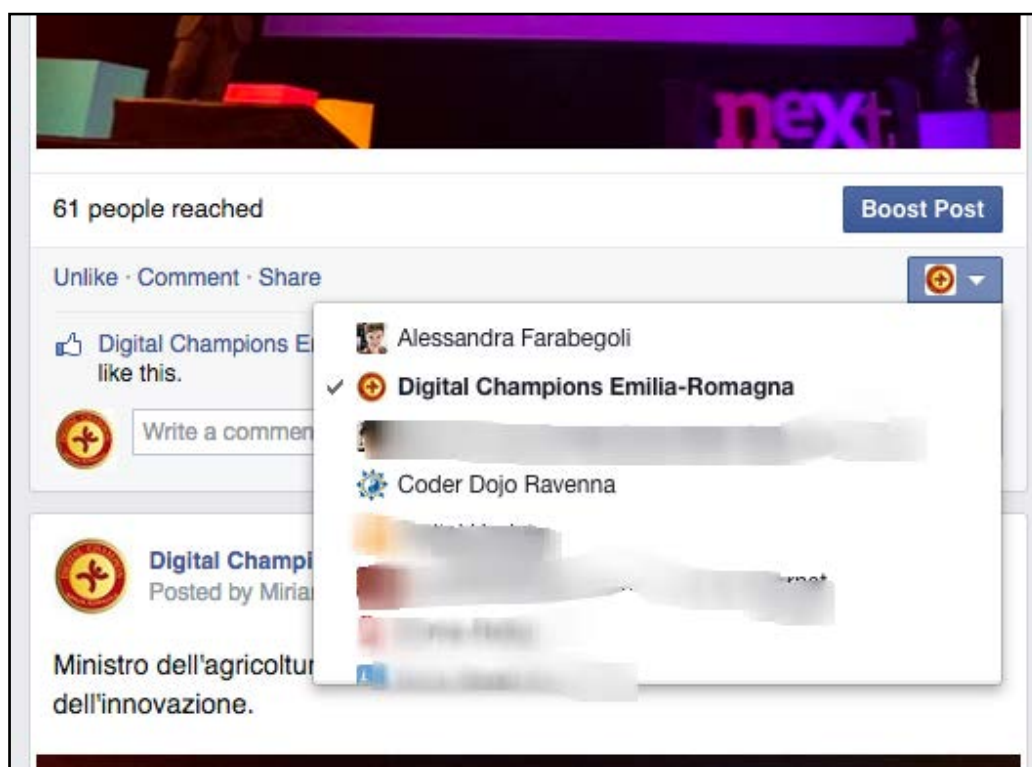
Mentre un tempo tutti gli amministratori erano uguali per poteri e responsabilità, tanto che alcuni preferivano non invitare altri admin per timore di essere “spodestati” dal proprio ruolo, oggi finalmente è possibile *differenziare i ruoli in base alle effettive responsabilità*: così, nel momento in cui indicate chi è il nuovo admin, sceglierete dalla tendina che si apre sotto quale ruolo intendete assegnargli:

- **Manager:** governa tutti gli aspetti della pagina, cioè può
 - . creare, modificare, cancellare altri amministratori
 - . modificare la pagina e gestirne le applicazioni installate
 - . pubblicare post nella pagina firmandoli con il nome della pagina stessa
 - . rispondere ai commenti col cappello della pagina, e cancellare commenti ritenuti non opportuni
 - . inviare messaggi a nome della pagina
 - . creare inserzioni
 - . leggere le statistiche della pagina, i cosiddetti Insights
- **Creatore di contenuti:** può fare tutto ciò che fa il manager tranne il punto 1, cioè gestire altri amministratori; è il ruolo perfetto per il vostro “braccio destro”, di cui vi fidate completamente per quanto riguarda il piano dei contenuti della pagina
- **Moderatore:** può rispondere ai commenti e ai messaggi (punti 4 e 5), e anche creare inserzioni e leggere gli Insights; è il community manager incaricato di monitorare la conversazione che si sviluppa all’interno della pagina, soprattutto se questa serve anche per il customer care
- **Inserzionista:** può creare inserzioni e leggere gli Insights: se affidate a un consulente o a un’agenzia l’incarico di gestirvi una campagna pubblicitaria su Facebook, darete alla persona incaricata un ruolo di questo tipo

- **Analista di Insights:** può solo leggere le statistiche di uso della vostra pagina, senza intervenire in alcun modo a nome della pagina sui contenuti o nella conversazione: se ad esempio avete chiesto una consulenza di social media marketing, il vostro consulente vi chiederà di accedere agli Insights della pagina

Mettere e togliere il cappello dell'amministratore

Quando siete amministratori di una pagina, Facebook vi permette di “cambiare cappello” pubblicando nella pagina sia a nome della pagina stessa, sia mettendoci la vostra faccia. La scelta di default è quella di scrivere come amministratore (cioè col cappello della pagina), ma potete, post per post, scegliere di pubblicare, mettere “mi piace” e commentare a titolo personale, cioè firmandoli col vostro nome e cognome e “mettendoci la faccia”.



Io apprezzo molto questa possibilità, per diversi motivi:

- pubblicare come pagina e *piacersi da soli* è abbastanza ridicolo, non pensate?
- ci sono pensieri che hanno senso come “voce ufficiale della pagina”, e altri che sono “opinioni strettamente personali”, che non sono da interpretare come posizioni ufficiali dell’azienda
- quando metto un commento o un “mi piace” sul post di una pagina, l’interazione ha una certa probabilità di comparire nella bacheca dei miei amici che non sono iscritti alla pagina, ma che leggono quel che faccio io come persona: questo aumenta la diffusione dei contenuti della pagina al di là del numero effettivo degli iscritti

Quindi: siate consapevoli del cappello che state indossando, e comportatevi di conseguenza (consiglio che va ben al di là dell’ambito “gestione della pagina Facebook”, ma qui si aprirebbe un mondo di considerazioni che lascio ad altre discussioni)

32. Facebook per le piccole imprese #6: pubblicità su Facebook coi promoted post

Il problema della visibilità dei contenuti delle pagine

Se avete aperto da poco la vostra pagina e il vostro nome non è fra i *brand* conosciuti da (quasi) tutti, all'inizio farete molta fatica a guadagnare un seguito tale da fare "massa critica" e generare conversazioni, aumento della visibilità e diffusione *virale* dei vostri post.

La quantità di informazioni pubblicata quotidianamente su Facebook è enorme e ciascuno di noi ne vede solo una piccola frazione: si stima che, in media, ogni utente veda appena il 6% di quel che viene pubblicato su ciascuna delle pagine a cui è iscritto. Sono medie aritmetiche: una media del 6% può significare che una persona iscritta a dieci pagine non vede praticamente nulla di ciò che viene pubblicato su sei di queste, vede il 10-20% dei contenuti di altre tre, e in compenso legge la quasi totalità dei post dell'unica pagina di cui è un fan sfegatato. Tuttavia, anche supponendo che quest'ultima sia la "vostra" pagina, se avete meno di 100 iscritti sarà dura scalare velocemente le vette della popolarità.

In questa situazione, un buon aiuto può arrivare dalla pubblicità a pagamento su Facebook: questa vi permette di rendere visibili i vostri contenuti a persone che altrimenti avrebbero una bassissima probabilità di incontrarvi. Lo strumento che userete sarà quello dei *promoted post*.

Attenzione: tutto ciò che segue presuppone che abbiate fatto i compiti, cioè definito un piano dei contenuti e imparato a pubblicare post interessanti anche dal punto di vista visuale: se ancora la pagina è vuota o contiene a malapena dei rilanci dei post del vostro blog, [tornate alle lezioni precedenti](#).

Promuovere un post su Facebook

Per il mio esempio, immagino di voler attivare una campagna Facebook per promuovere il corso di yoga avanzato per insegnanti e praticanti esperti tenuto da Cecilia e Roberto, gli ottimi maestri di cui ho già parlato su queste pagine raccontando di [Web strategy per piccoli budget: il caso Yoga Shakti](#).

Inizio navigando alla pagina di creazione di un annuncio: la trovate all'indirizzo www.facebook.com/ads/create/, oppure seguendo il menu di amministrazione della pagina, voce **Espandi il pubblico** > **Crea un'inserzione**.



La pagina di creazione delle inserzioni vi propone diverse possibilità: potete far sì che l'annuncio porti alla vostra pagina, ma anche a un singolo evento, a una app, e anche a una pagina web fuori da Facebook, ad esempio una landing page apposita sul vostro sito.

Nel nostro caso, manteniamo come destinazione dell'annuncio la pagina, ma, invece di creare un annuncio, scegliamo di promuovere uno specifico post della pagina stessa:

The screenshot shows the Facebook advertising creation process. At the top, under 'Cosa vuoi pubblicizzare?', a destination is selected: 'Yoga Shakti Ravenna', a location-based page with 248 likes. Below this, 'Cosa vorresti fare?' offers three options: 'Ottendere più "Mi piace" per la tua Pagina', 'Promuovere i post della Pagina' (selected), and 'Vedere le opzioni avanzate'. The 'Promuovere i post della Pagina' section shows a preview of the selected post: 'Fate yoga da più di tre anni o insegnate voi stessi?' by Yoga Shakti Ravenna, featuring a photo of a person in a yoga pose.

Il post che vogliamo promuovere è, appunto, quello che presenta il seminario di approfondimento in calendario fra poche settimane (se volessi scegliere un post diverso, il menu a tendina mi permette di scorrere gli ultimi post pubblicati).

Questo post comparirà nella bacheca del pubblico a cui voglio indirizzare l'inserzione: oltre al post, compariranno anche notizie su come le altre persone interagiscono con il post stesso (cliccando Mi piace, commentando, condividendolo sulla loro bacheca):

This screenshot shows the 'Notizie sponsorizzate' (Sponsored News) section. On the left, it lists actions that trigger the ad: clicking 'Mi piace', commenting, or sharing the post. On the right, an 'Esempio di notizia' (Example of news) shows the ad in a feed. The ad features the same yoga post as before, with the text 'A Jane Doe piace la foto di Yoga Shakti Ravenna.' above it. The ad itself includes the page name, a description, a link to the course, and a photo of the yoga pose. At the bottom of the ad, it shows interaction options: 'Mi piace', 'Commenta', 'Condividi', and a timestamp 'circa un'ora fa', followed by a 'Sponsorizzato' (Sponsored) label.

Decidere chi vedrà la nostra campagna

Veniamo alla parte più interessante: la definizione del pubblico a cui voglio rivolgermi. Il primo tipo di segmentazione che posso fare è su base demografica: dove vivono, età e sesso. Facebook parte suggerendomi di destinare l'inserzione a tutti gli utenti italiani dai 13 anni in su (alla data di oggi, oltre 22 milioni), ma io restringo immediatamente il bacino geografico di riferimento, e aumento un po' l'età di partenza, riducendo così il mio gruppo di riferimento a 118 mila persone.

The screenshot shows the Facebook Ads targeting interface. Under 'Luogo' (Location), 'Italia' is selected. Under 'Città' (Cities), 'Ravenna, Italy', 'Forlì, Italy', 'Cesena, Italy', and 'Faenza, Italy' are selected. The 'Includi città entro' (Include cities within) option is checked with a radius of 10 miles. Under 'Età' (Age), '25' is selected as the minimum age, and 'Età massima non definita' (No maximum age) is selected. Under 'Sesso' (Gender), 'Tutte' (All) is selected. The 'Pubblico' (Audience) summary on the right shows 118,400 people, with criteria: living in Italy, living in the selected cities, and being 25 years or older.

Facebook mi permette anche di fare una segmentazione in base agli interessi, che lui valuta in base alle pagine e gruppi a cui si è iscritti e agli interessi dichiarati nel proprio profilo: in questo caso, volendo promuovere dei seminari di approfondimento, ha senso limitare l'esposizione a persone che abbiamo dichiarato di avere fra i loro interessi lo yoga: questo riduce il pubblico dell'inserzione a 2440 persone, che però sono sicuramente più vicine al nostro potenziale cliente di quanto sia una persona scelta a caso fra i residenti in Romagna.

This screenshot shows the same Facebook Ads targeting interface but with interest-based filters. The location and age settings remain the same. Under 'Interessi precisi' (Precise interests), '#Yoga' is selected. Below, a list of suggested interests is shown with checkboxes: '#Meditation' (4,400,000), '#Yoga Journal' (1,200,000), '#Dalai Lama' (4,800,000), '#Spirituality', '#Christian meditation' (133,000), '#Pilates' (2,900,000), '#Eric Harris and Dylan Klebold' (14,000), and '#Yoga as exercise or alternative'. The 'Pubblico' summary on the right now shows 2,440 people, with criteria: living in Italy, living within 16 miles of the selected cities, being 25 years or older, and having an interest in yoga.

Posso anche scegliere di far vedere l'inserzione solo a chi è già iscritto alla pagina, o a chi non è ancora iscritto, o a chi è amico di uno degli iscritti:

The screenshot shows the Facebook targeting interface. On the left, under 'Conessioni' (Connections), there are three radio button options: 'Tutti' (selected), 'Solo le persone connesse a Yoga Shakti Ravenna', and 'Solo le persone non connesse a Yoga Shakti Ravenna'. Below this is a section for 'Amici delle connessioni' with a text input field and a link to 'Visualizza opzioni avanzate per la definizione dei destinatari'. On the right, under 'Pubblico' (Public), it shows '2,440 persone' and a list of criteria: 'che vivono in: Italia', 'che vivono entro un raggio di 16 chilometri da: Ravenna, Forlì, Cesena o Faenza', 'da 25 anni in su', and 'a cui piace: #Yoga'.

In questo caso, non ha molto senso specificare criteri in base alle connessioni, ma in altri casi potrebbe tornarmi utile:

- se ho una pagina con molti iscritti e voglio promuovere una partecipazione massiccia a un contest loro riservato, selezionerò solo le persone già connesse
- se voglio aumentare le iscrizioni alla pagina, escluderò naturalmente chi è già iscritto

Pianificazione e budget

Non ci resta che dare un nome alla nostra campagna, impostarne tempi e budget (che può essere definito sia come spesa massima giornaliera, sia come budget totale della campagna), e confermare:

The screenshot shows the 'Campagna, prezzi e programmazione' (Campaign, prices and scheduling) section. It includes fields for 'Nome nuova campagna' (set to 'Corso yoga avanzato'), 'Budget della campagna' (set to '10 EUR'), and a frequency dropdown (set to 'Al giorno'). There is a checkbox for 'Attiva la mia campagna continuativamente a partire da oggi'. Below this, the scheduling dates and times are set: 'Inizio: 11/05/12 2:49 pm' and 'Fine: 11/28/12 11:45 pm'. At the bottom, there is an 'Ottimizzazione' section with a description, a 'Prezzi' section with a description, and a link to 'Passa a modello di costo avanzato (include CPC)'. At the very bottom are two buttons: 'Ordina' and 'Verifica l'inserzione'.

La nostra inserzione, dopo un veloce processo di approvazione, inizierà a comparire nelle bacheche delle persone che abbiamo incluso nella nostra selezione, e, dopo pochi minuti, cominceranno ad arrivare i “Mi piace”, e, si spera, qualche altra conseguenza un po’ più rilevante per la nostra attività ;-)

33. Avete creato un profilo Facebook invece di una pagina? Ora potete mettervi in regola

Dalla primavera 2011 Facebook dà la possibilità di “trasformarsi in pagina ufficiale” a tutti quelli che avevano creato un finto profilo personale per promuovere un’attività, un’associazione o una causa.

Come ho scritto più volte, promuovere la propria attività su Facebook creando un profilo personale (quei bizzarri individui che di nome fanno “Coop” e di cognome “Italia”, per intenderci) è una scorciatoia apparentemente facile e conveniente (si possono spammare gli “amici” con messaggi personali) ma, sul medio e lungo periodo, si rivela una scelta assolutamente perdente.

Perché non dovrete promuovere la vostra attività con un profilo personale?

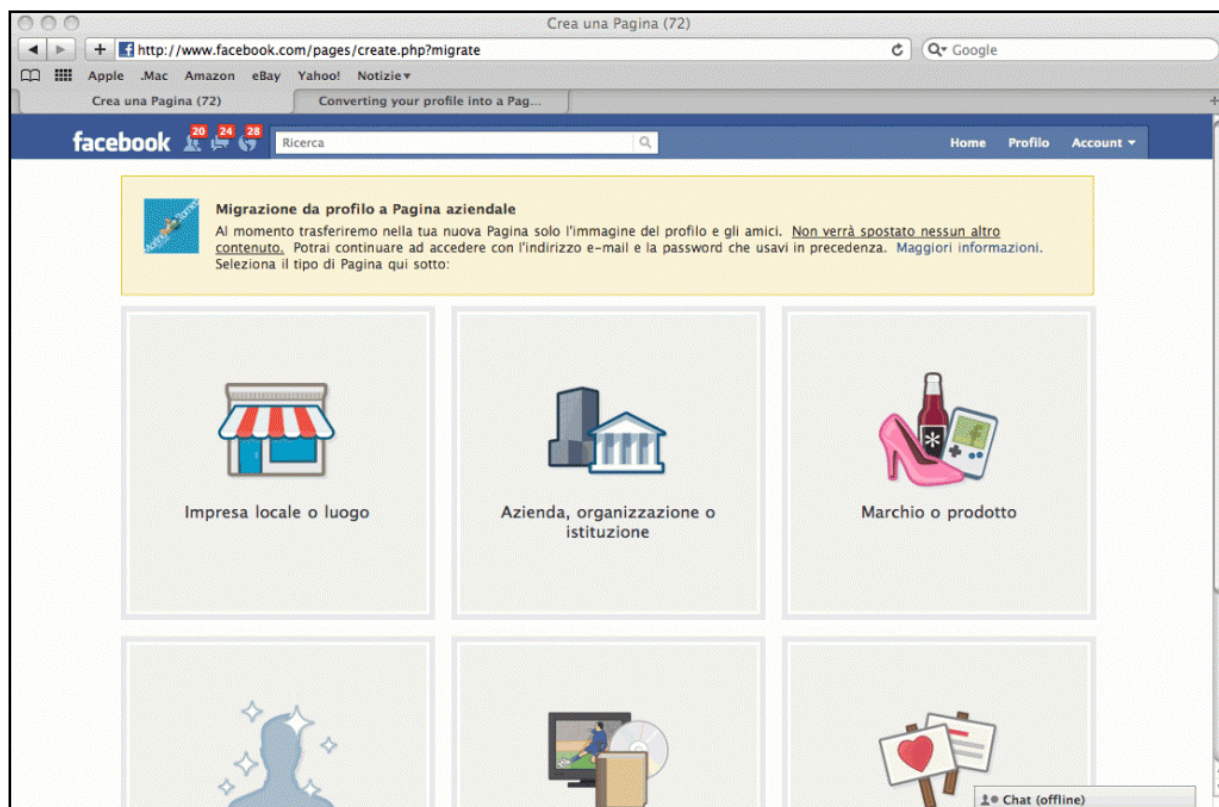
Riassumiamo i motivi principali:

- un finto profilo personale **rischia in ogni momento la chiusura** per violazione delle condizioni di servizio: questo significa perdere – senza possibilità di recupero – tutti gli amici guadagnati fino a quel punto. E, se si usa il profilo per messaggiare e spammare gli “amici”, è praticamente certo che prima o poi qualcuno ci segnalerà come “fake”
- i profili hanno un **limite sul numero di amici** (non più di 5.000); le pagine invece possono raccogliere un numero illimitato di iscritti
- le pagine forniscono **statistiche** sugli iscritti (trend di iscrizioni, composizione demografica, etc.) e sulle interazioni (visualizzazioni, commenti, like); i profili no
- le pagine possono essere **integrate con applicazioni anche interattive**, i profili no

Tutto vero, ma... “Io ormai ho 2.300 amici, non voglio perderli tutti!”

Sì, lo capisco. È dura ricominciare da capo, creare una pagina con zero iscritti e invitare tutti i propri amici a fare “like”, sperando che ti ascoltino. Ma finalmente l’ha capito anche Facebook, e ora permette di trasformare il profilo personale in pagina, convertendo tutti gli “amici” in “iscritti” e mantenendo il proprio “vanity URL” (l’indirizzo mnemonico del profilo).

Qui c’è il link per [convertire il proprio profilo in pagina](http://www.facebook.com/pages/create.php?migrate) (<http://www.facebook.com/pages/create.php?migrate>): andando a questo indirizzo, vi troverete davanti a una pagina che vi chiede che tipo di pagina aziendale volete creare, e vi avvisa di ciò che succederà una volta avvenuta la trasformazione.



Come funziona la migrazione da profilo personale a pagina aziendale?

- Il **nome** del profilo diventa il nome della pagina
- l'**icona** del profilo diventa l'icona della pagina
- **tutti gli amici del profilo diventano persone "a cui piace" la pagina**
- il vecchio profilo diventa un **"business account"**, cioè un anonimo **"amministratore della pagina"**, che non ha amici né "vita sociale" (e che naturalmente potrà invitare altri utenti a diventare admin della pagina)
- dal profilo personale sulla pagina **non viene trasferito alcun altro contenuto**: informazioni del profilo, foto caricate, post precedenti, eccetera. Quindi, prima di procedere col trasferimento è importante fare un backup dei propri dati (lo si fa dal menu di configurazione del profilo, voce "Scarica le tue informazioni", link "Maggiori informazioni")

Quest'ultimo punto naturalmente può creare qualche rimpianto, ma del resto è anche giusto che in un "condono" ci sia da pagare qualcosa, non trovate?

A conti fatti, tuttavia, la scelta da fare è assolutamente questa: se avete iniziato a promuovervi su Facebook nel modo sbagliato, ora non avete scuse, dovete mettervi in regola. Anche perché, ora che è possibile migrare da profili personali a pagine ufficiali, Facebook sta aumentando i suoi sforzi per controllare e cancellare i profili irregolari.

Al lavoro!

34. La dura verità su Facebook

Prologo: un giorno un finto profilo “Legacoop Romagna” (Legacoop di nome, Romagna di cognome) ha chiesto l’amicizia su Facebook a Gianluca Diegoli. Ne è nata una discussione molto accesa, nel corso della quale il fake profile è stato chiuso in diretta (non mi è dato sapere se dal responsabile o da Facebook, ma propendo per la seconda ipotesi).

Succede quasi ogni giorno: arrivano richieste di amicizia da non-persone, che poi in realtà è gente che cerca di prendere una scorciatoia.

La mia reazione a queste richieste di amicizia ormai è standard:

1. controllo se ho “amici in comune” con il fake profile;
2. se ce ne sono, considero seriamente di toglier loro l’amicizia o quantomeno chiedergli perché reggono il moccolo a gente che non rispetta le regole;
3. segnalo a Facebook l’uso illecito di un profilo personale per rappresentare un’azienda o un’organizzazione.
4. Se ho poco tempo, passo direttamente al punto 3.

I motivi li ho spiegati e rispiegati e rispiegati: su questo blog, nei nostri corsi di social media marketing, nei commenti al post di Gianluca. C’è quasi sempre qualcuno che alza il dito a protestare, come un mio lettore che qualche tempo fa mi ha scritto in privato:

“Come pensi si possa fare comunicazione solo aspettando che qualcuno ti scriva?”

Comunicazione è per definizione uno scambio bidirezionale.

Ad esempio se animo una pagina ho l’estrema necessità di poter contattare in privato qualcuno che partecipa attivamente alla pagina. le inserzioni a pagamento che facciamo non trovano poi sbocchi se non posso contattare per una offerta specifica chi ha messo un mi piace. Forse non segui campagne FB.”

A lui, al responsabile comunicazione di Legacoop Romagna, a tutti quelli che si sentono defraudati dalla perdita progressiva di visibilità delle loro pagine, ripeto per l’ennesima volta:

- no, non ci fa piacere farci tirare per la giacca da finte persone: quando lo fate, vi odiamo o vi compatiamo;
- questo tipo di comunicazione non è bidirezionale, ma invasiva;
- per questo motivo è deprecata, scoraggiata e punita, sia dai termini di servizio Facebook che dalla legge: vedi a questo proposito ciò che il garante della privacy dice a proposito delle “nuove forme di spam o social spam”.

La dura verità è che su Facebook ci siamo quasi tutti, e ci passiamo sempre più tempo, più che sugli altri social network: questo significa che vengono pubblicati sempre più post, immagini e video, un’alluvione di contenuti in mezzo alla quale inevitabilmente ciascuno di noi sceglie a cosa dedicare tempo e attenzione.

Non potrò mai leggere tutto quel che scrivono tutti i miei amici e tutte le pagine a cui ho messo un “mi piace”; ed è altamente improbabile che i post della tua pagina siano per me interessanti, divertenti, coinvolgenti quanto quelli dei miei amici, a meno che tu non sia Gianni Morandi o Nati per leggere o la brava artigiana che conosco di persona. Quindi Facebook me li farà vedere sempre più di rado, perché vuol mettermi davanti contenuti che mi piacciono e mi facciano venir voglia di stare su Facebook.

Se vuoi che ti dedichi un po’ della mia attenzione (su Facebook e altrove), hai due strade.

1. La strada difficile: sii interessante, davvero

Pensa a un piano dei contenuti che mi faccia dire “ehi, questa è roba che ho voglia di leggere”. Per farmi sapere che questi contenuti esistono, dovrai investire comunque in promozione, magari suggerendomi di rimanere in contatto con strumenti più intimi e diretti di Facebook (una newsletter? una app che davvero mi migliora un po’ la vita?). Dovrai anche capire quali sono per me i luoghi e i momenti in cui ha più senso incontrarti, quelli in cui non mi disturbi anzi mi risolvi un (sia pur piccolo) problema, rispondi a un mio (anche fatuo) desiderio. Se lo farai, quando ti avrò trovato ci penserò io a fare in modo che non mi sfugga niente, ti verrò a cercare, ti segnalerò ai miei amici, ti offrirò feedback e consigli, ti darò tempo, attenzione e probabilmente anche soldi.

2. L’alternativa un po’ più abbordabile: paga

Se invece proprio non ce la fai, cerca dei bravi creativi per creare visual, testi, spot, tanto belli che sia impossibile ignorarli, e preparati a spendere molto, molto di più per farmeli vedere a pagamento: perché io non li verrò mai a cercare spontaneamente, e, quando mi passeranno davanti, se saranno banali e uguali a tanti altri non li vedrò nemmeno: si chiama cecità ai banner, è un fenomeno noto da tempo, e destinato ad acuirsi sempre più.

Siamo fatti l’uno per l’altra?

A volte ho l’impressione che per certi “comunicatori” il paradiso sia qualcosa di simile all’unico cinema di Ravenna, una multisala in cui ti obbligano a entrare all’ora scritta nel programma, ma il film inizia solo dopo mezzora di spot sparati a 200 decibel. La cosa è tanto apprezzata dagli spettatori che qualche tempo fa su Facebook è nata spontaneamente una fanpage:



Se il tuo paradiso corrisponde al mio inferno, non credo che fra noi potrà nascere una storia, né che questa storia sarà interessante per me o utile per te: fattene una ragione, e pensa a un modo diverso per farti notare.

Post scriptum: impara a metterci la faccia

Come mi ha ricordato Fabrizio Ulisse su Facebook, c'è un'altra cosa che voglio dirti: a meno che tu non sia una multinazionale (nel qual caso non avrai problemi di budget per fare tutto l'adv che ti serve per rendere visibili i tuoi contenuti), esiste un modo onesto per taggarmi, mandarmi messaggi, commentare i miei post: farlo con il tuo profilo personale e quello delle persone che lavorano da te.

Dimmi chi sei, per chi lavori, condividi tu stesso i post della tua pagina, metti la faccia, il nome e il cognome: al di là delle aziende ci sono le persone, è con le persone che io parlo e lavoro, è delle persone che mi fido o non mi fido. E se mi rispondi che no, tu su Facebook come persona non ci vuoi stare, ho un'altra notizia che non ti piacerà: stai facendo il lavoro sbagliato, fermati un attimo e ripensaci.

35. Facebook, trasformare un fake profile in pagina: un caso complicato a lieto fine

Ho parlato più volte della pessima pratica di promuovere qualcosa su Facebook – si tratti di azienda, associazione, località – creando un profilo individuale invece di una pagina o un gruppo.

Dal 2011, Facebook ha reso disponibile una funzione che consente di [trasformare un fake profile in pagina](#), opzione che in fase di lancio aveva qualche problema tecnico, poi per fortuna risolto, e che ho usato già più di una volta per “rimettere in regola” clienti che non avevano fatto le cose a dovere.

Qualche tempo fa mi si è presentato un caso particolarmente complicato, che mi ha dato più di una preoccupazione.

Un mio cliente, la cui azienda per comodità chiameremo *Pinco Pallino*, aveva iniziato la sua attività Facebook creando un profilo individuale falso, che faceva di nome *Pinco* e di cognome *Pallino*. Trattandosi di un’attività piuttosto nota, aveva raggiunto in breve il numero massimo di amici ammessi per un profilo individuale; arrivato quindi ai 5000 “amici”, e alle prese con numerose richieste di “amicizia”, la brillante idea che gli era venuta in mente era stata di ribattezzare il primo profilo in modo fantasioso (fate conto che fosse: nome=*Pinco*, secondo nome=*Pallino*, cognome=*non prendiamo più amici qui, andate dall’altro Pinco*), e di registrare un secondo fake *Pinco Pallino*, legato da vincoli di parentela al primo (i *fratelli Pinco Pallino*).

Anche questo secondo *fratello fake* era tuttavia arrivato vicino al fatidico limite dei 5000 “amici”. Che fare? Nel frattempo, qualcuno doveva aver sussurrato all’orecchio del mio cliente che forse questo tipo di comportamento presentava qualche rischio, magari quello di un concorrente invidioso che si mettesse a segnalare entrambi i profili come *fake*.

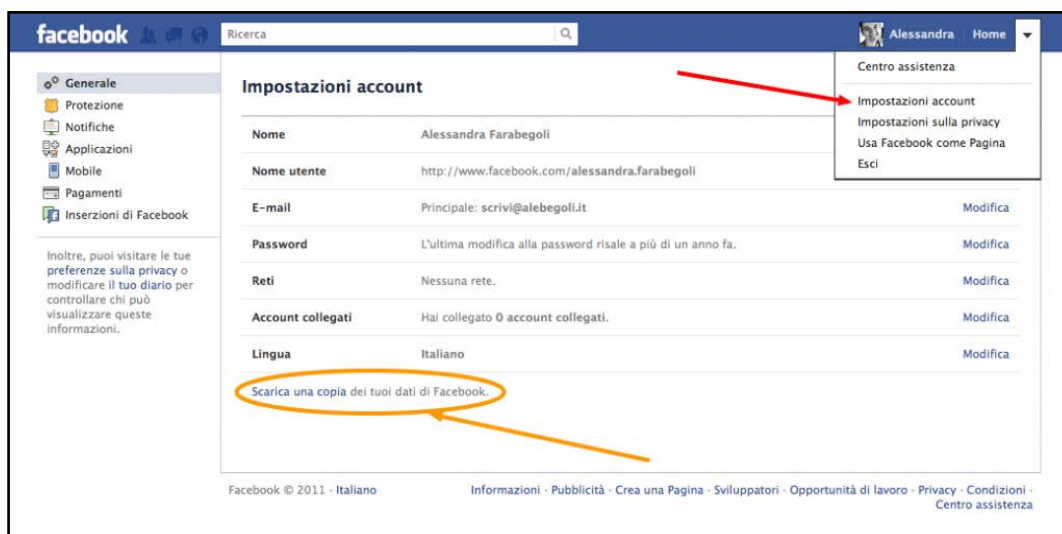
Oltretutto, cercando su Facebook “Pinco Pallino”, ne uscivano fuori anche altri: una pagina autogenerata da un certo numero di registrazioni da parte di utenti Facebook, e perfino una pagina che un socio aveva creato (con un solo fan) per fare un piccolo esperimento di advertising, ma che poi era stata abbandonata lì.

Così, quando ne abbiamo parlato, mi è stato relativamente semplice convincere il cliente dell’opportunità di “mettersi in regola”. Presi i dovuti accordi e acquisite le password dei vari profili, mi sono messa all’opera.

Il piano di lavoro era:

1. fare il backup di entrambi i profili, per salvare tutti i contenuti già messi online e poter recuperare quanto meno le gallerie fotografiche e i video
2. ribattezzare il primo fake profile facendogli riprendere il nome “Pinco Pallino” e basta, operazione necessaria a potere in un secondo momento fondere le pagine in una sola: si possono infatti unire solo pagine che si amministrano ma che hanno nome uguale fra loro
3. convertire entrambi i profili in pagine, usando la funzione di migrazione da pagina a profilo
4. reclamare la titolarità della pagina autogenerata dai check-in degli utenti
5. fondere in una sola tutte e quattro le pagine: le due derivanti dai vecchi fake, quella autogenerata, e l’esperimento abbandonato

Sono partita dai backup; in caso non sappiate come si fa a fare il backup dei contenuti del vostro profilo Facebook, dovete andare sul menu a tendina che si apre cliccando sulla freccia in alto a destra, scegliere l'opzione "Impostazioni account", e qui cliccare su "scarica una copia dei tuoi dati su Facebook"; dopo un po' il backup sarà pronto, e potrete scaricarne l'archivio compresso.



Dopo aver messo al sicuro i backup dei due profili, mi sono allegramente messa al lavoro partendo dal ripristino del nome "Pinco Pallino" per il primo profilo... e ho subito sbattuto il muso sul muro. Facebook infatti ha bloccato il profilo, chiedendomi, per ripristinarlo, di mandargli un documento che certificasse la mia identità... come sig. Pinco di nome e Pallino di cognome! *Houston, abbiamo un problema...*

Mentre cercavo di capire come uscire dall'empasse, ho pensato di procedere nel frattempo col punto 3, la trasformazione del secondo Pinco Pallino da fake in pagina; ma, appena inviata la richiesta, anche questo secondo profilo mi è stato bloccato, con invio del codice di sblocco al cellulare (non il mio né quello del mio cliente, ma della persona che gli aveva creato i due profili). Per fortuna siamo tutti soggetti ragionevoli e tranquilli, per cui sono riuscita a recuperare il codice di sblocco; ho riprovato a chiedere la migrazione, e... di nuovo il profilo è stato bloccato.

Evidentemente entrambi i profili – fra l'altro collegati fra loro – avevano una serie di indicatori (numero di amici, tasso di attività, probabili segnalazioni di abuso) che li facevano apparire sospetti.

A questo punto, riportato in vita il secondo profilo col codice di sblocco passato nuovamente dal vecchio amministratore, ero praticamente nella situazione iniziale, anzi peggio, con uno dei due profili chiuso in attesa di carta d'identità. Nella mia testa, si rincorrevano tutte le storie lette online su profili e pagine Facebook chiusi arbitrariamente e senza possibilità di appello, e per un momento ho maledetto la mia pretesa di voler sempre far le cose secondo le regole. Poi, ho deciso di prendere il toro per le corna.



@alebegoli

AlessandraFarabegoli

provo a passare per la strada stretta e
difficile della sincerità, che la fortuna mi
aiuti.

20 Set via web ☆ Aggiungi ai preferiti ↩ Risposta 🗑 Elimina

Ho chiesto al mio cliente una scansione di un suo documento, e l'ho unita a una scansione della mia carta d'identità; ovviamente i nomi sui documenti erano Alessandra Farabegoli e un altro nome, che nemmeno lontanamente somiglia a Pinco Pallino; e ho inviato dalla maschera di validazione del primo profilo "quel" documento. Poi ho scritto al supporto Facebook un messaggio strappalacrime e penitenziale:

*Il mio cliente ha molto peccato;
non sapeva di essere nell'errore, ma vi è stato indotto da cattivi consiglieri;
io voglio riportarlo sulla retta via, dimostrandogli che il bene vince sempre sul male;
per fare questo, ho bisogno che voi mi consentiate di sbloccare e trasformare in pagine
entrambi i profili "Pinco Pallino";
dategli un'altra opportunità e assolvertelo, vi prometto che dedicherà il resto della sua vita
alle opere di bene, promuovendo la sua attività "Pinco Pallino" nelle modalità opportune –
ad esempio le vostre favolose inserzioni :-)*

Insomma, il testo letterale non era proprio questo, ma il succo sì.

Sono passati un giorno e una notte, durante la quale ho dormito male e con sogni piuttosto agitati.



@alebegoli

AlessandraFarabegoli

sto sulle spine

23 Set via web ☆ Aggiungi ai preferiti ↩ Risposta 🗑 Elimina

Poi, finalmente, ci è arrivato da Facebook un messaggio indirizzato a "Caro Pinco", che ringraziava per l'invio del documento, e ci comunicava che i profili erano tornati agibili. Quasi incredula, sono andata sul primo profilo, che aveva perso il cognome "non prendiamo più amici qui...", tornando a chiamarsi Pinco Pallino e basta; e l'ho convertito in pagina. Tutto ok: 5000 amici trasformati in iscritti nel giro di pochi minuti.

Anche la conversione del secondo profilo è andata liscia come l'olio; ho reso il primo "business profile" amministratore di entrambe le pagine, e ho chiesto e ottenuto la fusione delle due

pagine, e poi anche di quella creata come test (nella maschera di “Modifica pagina”, essendo io amministratore di due pagine con lo stesso nome, lo stesso Facebook mi proponeva l’opzione di fonderle). Nella fusione, alcune centinaia di persone risultavano “amici di entrambi i fratelli”, quindi la somma finale degli iscritti non arrivava a 10.000, ma in compenso eravamo riusciti a recuperare anche le “richieste di amicizia” ancora in sospeso per raggiunto limite numerico :-)

Ho poi aperto la pagina “autogenerata” e ne ho rivendicato la titolarità al mio cliente: abbiamo dovuto produrre un po’ di informazioni (una bolletta con l’indirizzo giusto), ma alla fine siamo riusciti a unire su un’unica pagina anche quegli iscritti.

Quando tutte le fusioni sono terminate, ho passato qualche ora a ricaricare le vecchie gallerie di foto dai backup, e a salutare i primi “like” e commenti dei vecchi amici, ora iscritti.

Morale della storia? Vissero tutti felici e contenti: il cliente, che non teme più di vedersi chiudere da un momento all’altro i profili perdendo i contatti con le persone che lo seguono, e io, che non mi sono dovuta pentire di aver predicato (e applicato) il rispetto delle regole.

36. Cosa ci fa Nati per Leggere su Facebook?

Il progetto Nati per leggere ha l'obiettivo di promuovere la pratica della lettura ad alta voce dedicata ai bambini in età prescolare.

Conosco da tempo il progetto: le Biblioteche di Romagna sono particolarmente attive nel proporre attività per i bambini, e, nei primi anni di vita di mio figlio, ho studiato le loro bibliografie e messo in pratica, con risultati alterni, i loro consigli; fino a poco tempo fa non sapevo invece che Nati per leggere fosse su Facebook, con una pagina che a inizio 2014 contava 75mila iscritti e a fine marzo ha superato i 100mila.

A gennaio 2014 mi ha contattata uno dei bibliotecari del coordinamento nazionale NpL, chiedendomi di partecipare a un incontro pubblico durante la Fiera del libro per ragazzi di Bologna: in programma, la discussione sulla loro esperienza di gestione della pagina.

Ho accettato volentieri, un po' per gratitudine verso il loro lavoro, un po' per avere la scusa per trascorrere una giornata in mezzo a libri bellissimi (tuffarmi nel reparto bambini di una libreria o di una biblioteca ben fornita è uno dei miei stratagemmi per rigenerare fantasia e creatività), e un po' per curiosare nei Facebook Insights di una pagina che, senza nessun apporto "professionale", ottiene risultati davvero notevoli.

Le ragioni di un successo spontaneo

Secondo le stime più recenti fornite direttamente da Facebook, i post delle pagine hanno una visibilità sempre più scarsa: in media, il 6% degli iscritti. Nella pagina NPL però ci sono post visti da 50mila, 100mila, perfino 800mila persone: questo significa una reach che raggiunge l'800%, e che comunque in media sfiora il 25%.



Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
02/28/2014 10:10 am	Filastrocche	Image	Public	808.7K	19.8K 51.9K	Boost Post
02/10/2014 7:30 am	"Un bambino può insegnare sempre tre cose ad un adulto: a essere contento senza motivo, a essere	Text	Public	162.6K	1 8.7K	Boost Post
03/20/2014 8:50 am	LE MANI DI PAPA' di Emile Jadoui ed. Babalibri, 2013 Cosa servono le mani di papà? Le mani di papà	Image	Public	155.8K	6.4K 7.1K	Boost Post
03/03/2014 7:30 am	"Oggi è difficile educare perché il nostro impegno di formare, a scuola, il cittadino che collabora, che	Text	Public	122.9K	547 4.7K	Boost Post
03/16/2014 10:22 pm	Citazioni	Image	Public	99.1K	2K 4.8K	Boost Post
02/14/2014 6:09 am	Filastrocche	Image	Public	73.9K	3.4K 3.3K	Boost Post
01/06/2014 7:15 am	"Dai genitori impari l'amore, le risate e come mettere un piede dietro l'altro. Ma quando apri un libro scopri	Text	Public	73.2K	1 3K	Boost Post
02/17/2014 7:45 am	"Le favole dovrebbero essere delle piccole rivoluzioni. Almeno con l'immaginazione dovremmo	Text	Public	62.2K	2 1.8K	Boost Post
01/20/2014 7:45 am	"Vorrei che tu venissi da me in una sera d'inverno e, stretti insieme dietro i vetri, guardando la solitudine	Text	Public	62K	0 2.3K	Boost Post

Faccio un passo indietro per un veloce ripasso dei termini: la reach (portata) di un post è il numero di persone che hanno visualizzato il post nella propria bacheca (newsfeed) Facebook; la portata può essere:

- **organic (naturale):** il post è comparso nel newsfeed di qualcuno che si è già iscritto (ha fatto Mi piace) alla pagina;
- **virale:** il post è apparso nel newsfeed di qualcuno che non è iscritto alla pagina, ma vede il post perché un suo amico ha interagito con esso o, per dirla nel vocabolario di Facebook, ha “generato una notizia”: un like, un commento, una condivisione;
- **sponsorizzata:** la visibilità del post è stata aumentata facendone l’oggetto di un’azione di advertising, cioè impegnando un budget più o meno grande per far vedere il post a un certo gruppo di persone, selezionate in base a criteri demografici o di interesse.

Nel caso di Nati per leggere, tutta la portata è o naturale o virale, perché non si è mai fatta pubblicità; le ragioni di un successo così ampio stanno tutte nei numeri della colonna successiva, quelli dell’engagement. Nell’esempio più eclatante, quello del post visto da 800mila persone, ho rilevato:

- 36.112 like
- 2.842 commenti
- 13.051 condivisioni!

Con interazioni così numerose, non c’è da meravigliarsi che il trend di crescita degli iscritti sia una curva in crescita stabile: se un contenuto viene “portato alla mia attenzione” da un amico, la probabilità che anch’io lo apprezzi e decida di iscrivermi alla pagina è piuttosto alta, quindi gli iscritti alla pagina tendono a crescere velocemente.



Uno screenshot degli Insight della pagina FB Nati per Leggere, preso il 24 marzo, poco prima che la pagina superasse i 100.000 iscritti.

Ma l’engagement spontaneo bisogna guadagnarselo!

E l'unico modo per farlo è pubblicare contenuti che gli iscritti alla pagina trovino interessanti e meritevoli dei loro like e commenti.

C'è da dire che i gestori della pagina NpL hanno due grandi vantaggi:

- parlano di bambini, che, nella scala della popolarità, probabilmente sono secondi solo ai gattini;
- la loro audience è quasi tutta femminile (87% di iscritte sul totale dei Mi piace), e le donne su Facebook tendono a fare più conversazione rispetto agli uomini.

Partendo da questa situazione di per sé favorevole, hanno comunque lavorato bene, creando una redazione diffusa per distribuire i carichi di lavoro e dandosi un palinsesto, con post regolari che funzionano come vere e proprie “rubriche” e sollecitano sia la ragione che i sentimenti:

- storie: interviste, racconti, testimonianze dalle esperienze locali;
- informazione: le recensioni dei libri, le segnalazioni di eventi;
- emozioni: le citazioni – sia sotto forma di testo, sia “disegnate” come immagini; i microvideo dei bambini che leggono le storie; l’evocazione dei ricordi personali;
- gioco: la tombola dei libri, i quiz, le domande aperte.
- npl anteprima libro
- Il microvideo con immagini e testo tratti da un libro e, in didascalia, tutti i riferimenti utili per acquistare il libro o prenderlo in prestito in biblioteca.
- Il “testimonial” reale: conversazione con una mamma che racconta la sua esperienza nell’approccio alla lettura coi suoi bambini.
- La citazione sotto forma di testo; contrariamente a quanto si potrebbe pensare, questi post hanno un loro appeal, perché vanno a sollecitare chi non è particolarmente sensibile allo stimolo “visuale” ma presta soprattutto attenzione alle parole e allo scritto.
- La citazione incorniciata in un’immagine: questi quadretti sono i tipi di post che generano il numero più alto di interazioni, condivisioni, like.
- La domanda aperta, che genera una valanga di commenti e risposte.

Cosa potrebbero fare di più e meglio

Tutto perfetto allora? No, è sempre possibile migliorare! Ecco i tre consigli che ho dato ai social-bibliotecari.

1. Ricordatevi sempre qual è la vostra mission e chi sono le persone con cui volete parlare.

L'obiettivo "vero" non è far crescere gli iscritti alla pagina, quanto piuttosto contribuire a diffondere sempre più la pratica della lettura ad alta voce ai bambini piccoli; il fatto di avere una visibilità così alta può e deve essere usato per cercare di entrare in contatto con genitori che magari non leggono tanto loro stessi, o non frequenterebbero mai una biblioteca, perché non ne hanno l'abitudine, o il tempo, o perché dove abitano non ci sono iniziative in biblioteca.

Così, vedrei bene nel palinsesto della pagina alcune "pillole video" che insegnino a leggere le fiabe; su YouTube ho trovato alcuni video in cui un attore spiega gli elementi della lettura ad alta voce, sono video piuttosto lunghi e prolissi e sono convinta che sia possibile realizzarne di migliori anche a basso costo o addirittura da soli, applicando alcune nozioni base di ripresa e montaggio video. Capire le regole base dell'uso espressivo della voce non ci trasforma in attori professionisti, ma ci permette di aggiungere colore ed espressività alla lettura, di divertirci di più e annoiare di meno i bambini.

I contenuti vanno pensati avendo bene in mente le diverse tipologie umane che potrebbero usarli e, a loro volta, diffonderli; i miei bibliotecari, quando ho proposto loro lo schema di lavoro per fare l'identikit delle loro personae, sono stati bravissimi a "fare i compiti", producendo una dozzina di ritratti tanto realistici e dettagliati da sembrare racconti brevi; ma solo una piccola parte delle personae a cui avevano pensato erano genitori di bimbi piccoli, tutti gli altri erano il pediatra, il professore in pensione, il forte lettore disposto a fare il volontario negli incontri di lettura... Invece su Facebook i genitori con figli piccoli ci sono, eccome, anzi la probabilità di incontrarli qui è molto più alta che in biblioteca.

2. Ottimizzate il rendimento delle energie che dedicate alla pagina.

La pagina NpL accetta messaggi, e ne riceve quotidianamente un gran numero: questo obbliga a dedicare un gran lavoro a dare risposte, che spesso sono link, bibliografie, segnalazione di incontri e iniziative locali, ma nella peggiore delle ipotesi significano rispiegare per l'ennesima volta che no, non è possibile usare la pagina per fare pubblicità al tuo libro o al tuo prodotto o al tuo lavoro di animatore feste di compleanno. Ne vale la pena? Quanta utilità porta al progetto, rispetto al tempo che richiede? Sarebbe possibile creare una pagina di F.A.Q. a cui reindirizzare velocemente tutte le domande "standard"?

Dall'inizio della vita della pagina, sono stati prodotti una quantità smisurata di contenuti, sempre nuovi: solo le schede bibliografiche sono un centinaio! Con tutto questo materiale a disposizione, si può serenamente iniziare a riciclarne una parte, nel senso di "rimettere in circolo" contenuti pubblicati a distanza di qualche mese senza doverne ogni volta creare di nuovi: molto probabilmente chi li vede o non li avrà mai visti prima, o non si ricorderà di averli già visti, o comunque avrà piacere di rivederli!

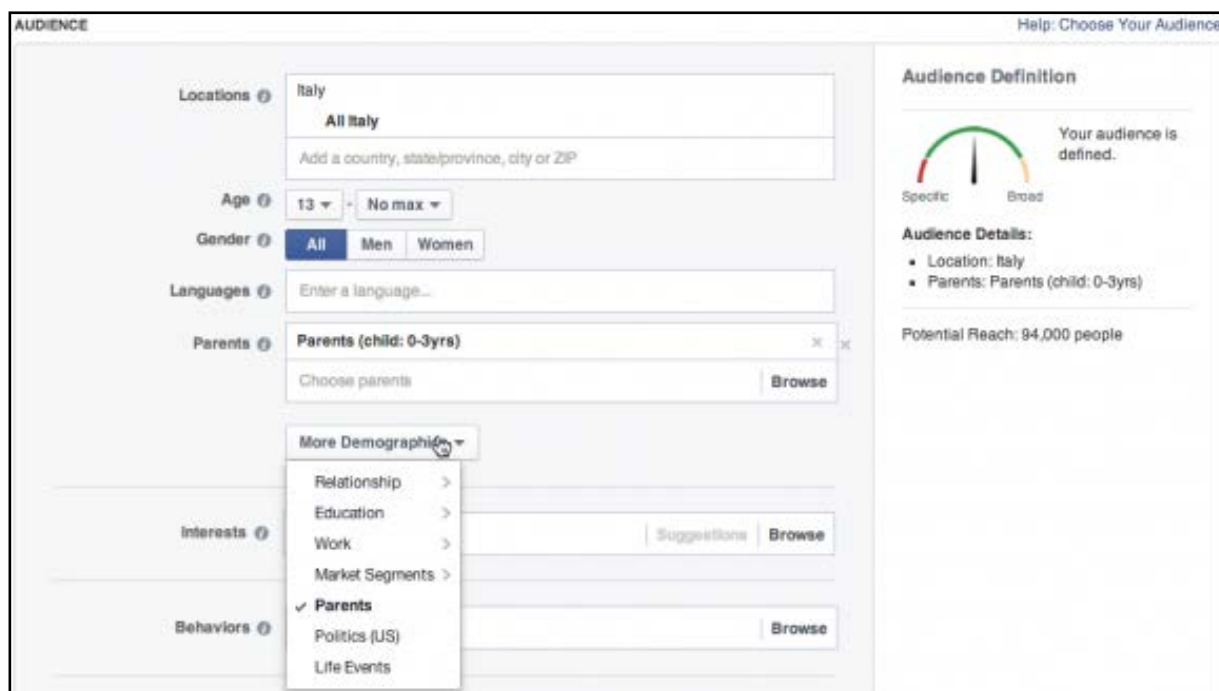
Un altro suggerimento è quello di imparare a pianificare "a tempo" la pubblicazione dei post:

gran parte del lavoro dei redattori viene fatto nei ritagli di tempo del lavoro in biblioteca o al di fuori dell'orario di lavoro, e non è detto che questi orari coincidano con quelli in cui sono online gli iscritti; in ogni caso, distribuire nell'arco della giornata i post aiuta a “riempire il palinsesto” e massimizzare la probabilità di entrare in contatto con tutti gli iscritti.

Per pianificare i post a tempo ci sono vari tool, ma la cosa più semplice e diretta è usare le stesse funzionalità delle pagine Facebook, che permettono, quando si pubblica un post in una pagina, di posticiparne la comparsa impostando data e ora a partire dal link-pulsante a orologio in basso a sinistra.

3. Imparate a usare la pubblicità, quando serve.

Fingendo di volere creare un'inserzione, ho fatto una ricerca nel pannello dell'advertising di Facebook, in cui si possono impostare i più svariati parametri; se scelgo di far vedere un post ai genitori, e in particolare a quelli che hanno bambini nella fascia di età 0-3 anni, Facebook mi identifica un segmento di oltre 90mila utenti italiani. Di questi, solo una minima parte risultano già iscritti alla pagina NpL; naturalmente il numero “reale” dei genitori iscritti a Facebook è molto più alto, perché più dettagliamo i nostri criteri di selezione, più “perdiamo” le persone che magari corrisponderebbero a questi criteri, ma non hanno dato a Facebook sufficienti informazioni per essere “incluse nel target”.



Pannello di creazione inserzioni su Facebook: specificando come parametri di selezione i criteri demografici avanzati, possiamo indirizzare in modo specifico la visibilità di un post o la promozione della pagina.

Ma sicuramente i genitori così presi dal proprio essere tali da aver fatto capire pure a Facebook che hanno un bambino nato da poco sono dei potenziali influencer: persone che, se coinvolte, tenderanno a parlare di ciò che riguarda i loro figli, e che molto probabilmente hanno amici coetanei anch'essi con bambini.

Allora io, fossi nei gestori della pagina NpL, valuterei di destinare un po' di budget (per un segmento così piccolo, non servono certo migliaia di euro) per promuovere post particolarmente riusciti, così da far crescere gli iscritti ma al di fuori della "bolla informativa" dei grandi lettori e dei loro amici.

37. Facebook: domande e risposte

Sull'uso di Facebook nella comunicazione aziendale ricevo continuamente domande: dai miei clienti, durante i corsi, attraverso il mio sito o direttamente da Facebook.

Eccone alcune, con le mie risposte, che probabilmente possono interessare altre persone oltre a quelle che mi hanno interpellato.

Avevo creato un profilo personale per la mia azienda, e poi, leggendo il tuo post, l'ho trasformato in pagina, ma ora mi trovo male perché non posso contattare direttamente i miei fan. Come posso fare per tornare indietro?

Non puoi tornare indietro: il processo di migrazione da profilo a pagina è irreversibile. Impara a lavorare “da pagina”: la possibilità di mandare messaggi diretti “da azienda a persona” è, di fatto, spam, e, anche se a te sembrava bello, in realtà stavi importunando la gente. Con la nuova struttura di pagina, i tuoi fan possono scriverti, e tu puoi rispondere a quelli che ti scrivono: anzi, ho visto nella tua pagina che ci sono una decina di messaggi a cui non hai ancora risposto: cosa aspetti?

Avevo creato un profilo fake, e sto cercando di trasformarlo in una pagina, ma me lo blocca continuamente durante la procedura. Come posso fare?

Ahia. Ultimamente ho l'impressione che Facebook stia diventando un po' più pignolo nell'accettare le conversioni da profilo a pagina: o aveva inteso la procedura di migrazione come una sorta di “condono a termine”, e, passati alcuni mesi e lasciati passare senza problemi i primi “pentiti”, ora sta stringendo i cordoni, oppure c'è stato qualche furbetto di troppo che ha provato il giochino del “mi creo un profilo, chiedo l'amicizia a mezzo mondo per crescere velocemente, poi lo trasformo in pagina; poi apro un secondo profilo, chiedo l'amicizia a un altro mezzo mondo, e lo ritrasformo in pagina fondendolo col primo; e così via”. Fatto sta che adesso a volte, quando si cerca di fare una migrazione, capitano cose imbarazzanti: tipo che Facebook ti mette davanti una serie di foto di tuoi “amici” e ti chiede di dire come si chiamino (e, finché hai un centinaio di “amici” del tuo fake, ce la puoi fare, ma se ne hai affastellati a migliaia, in gran parte sconosciuti, sono guai). Se proprio non ce la fai, rassegnati a ricominciare da capo: l'hanno già fatto altri prima di te, e non è morto nessuno per questo.

Posso usare Facebook per mandare messaggi diretti a persone che non conosco, riguardo a opportunità di lavoro? È possibile? È legale?

Tecnicamente puoi farlo, perché Facebook permette di inviare messaggi ad altri utenti; “come” lo fai è ciò che determina se il tuo messaggio verrà letto (e magari riceverà una risposta) o ignorato, o se addirittura verrai bloccato e segnalato come spammer, cosa che potrebbe causare prima o poi la chiusura del tuo profilo da parte di Facebook. Il confine fra contattare qualcuno in modo lecito e fare spam non è questione di possibilità tecnologiche, ma di buon senso ed educazione; non da ultimo riguarda anche la capacità di scegliere a chi rivolgersi, evitando di rompere le scatole a persone a cui il tuo messaggio non può fregar di meno. Se proprio vuoi farti conoscere

da molti sconosciuti, hai considerato la possibilità di usare, invece, la pubblicità su Facebook? Puoi creare un classico “annuncio”, ma anche promuovere un post pubblicato sulla tua pagina, con possibilità di scegliere i destinatari selezionandoli su una quantità di caratteristiche diverse (età, sesso, località, status, interessi, collegamenti alla tua pagina, eccetera).

Di Facebook, dell’uso dei social network, di comunicazione che ascolta invece di parlare e basta e di aspettative realistiche e misurazione dei risultati, Gianluca Diegoli e io parliamo durante i nostri corsi [Digital Update](http://www.digitalupdate.it) (www.digitalupdate.it), sia durante il corso completo di due giorni, sia nel “verticale” di un giorno soltanto dedicato tutto al social media marketing: informatevi sul sito per vedere quali sono le prossime date.

... e gli altri Social Network

38. Twitter for Good: cambiare il mondo, un tweet alla volta

[Twitter for Good: Change the World, One Tweet at A Time](#) di [Claire Diaz Ortiz](#), responsabile dei progetti di innovazione sociale e filantropia di Twitter, è un manuale d'uso di Twitter davvero ben fatto.

Claire Diaz Ortiz spiega in pochi agili capitoli le regole alla base di un'efficace strategia nell'uso di Twitter, racchiusa nell'acronimo *T.W.E.E.T.* (*Target, Write, Engage, Explore, Track*).

Target

Cosa volete ottenere da Twitter? Qual è l'obiettivo principale del vostro account? La Ortiz identifica tre macro-obiettivi possibili:

1. creare un canale informativo
2. rendere più "personale" il rapporto con i propri sostenitori, potenziali o effettivi
3. raccogliere fondi

È possibile che gli obiettivi siano più di uno, o che, in corrispondenza di eventi specifici, l'informazione o il fundraising aumentino in importanza, ma è comunque fondamentale mettere a fuoco la "*reason why*" della propria presenza su Twitter (principio peraltro valido ed estendibile a tutte le proprie forme di presenza online), e individuare alcuni indicatori, anche solo qualitativi, del raggiungimento dei propri obiettivi.



Write

E ora, scrivete. Cercate il vostro stile, individuate fra gli altri profili Twitter che seguite uno che vi ispiri particolarmente e vi faccia da modello, sperimentate, e non abbiate troppa paura di sbagliare: col tempo, troverete la vostra voce. In base agli obiettivi che avete definito, individuate chi debba essere, all'interno dell'organizzazione, la vostra voce su Twitter, quanto tempo dedicherete a twittare, che mix di argomenti e contenuti proporre. Ricordate che:

- Twitter non è solo testo: immagini, link interessanti, segnalazioni di video ricevono in genere molto interesse
- chi twitta deve essere qualcuno in grado di prendere decisioni e dare risposte utili
- sperimentate per trovare la frequenza giusta, che non necessariamente deve essere giornaliera: la cosa migliore è twittare quando si ha qualcosa di effettivamente interessante da dire (e, ovviamente, sforzarsi di averne abbastanza spesso da non farsi dimenticare)
- usate (con giudizio) gli strumenti che permettono di automatizzare una parte dei tweet, pianificandoli o collegandoli a un feed RSS: facilitano il lavoro, ma non devono rendere “meccanica” la vostra presenza online

Engage

Twitter è una piattaforma di scambio fra persone, non un network di distribuzione di comunicati stampa: la vostra azione sarà tanto più efficace quanto più sarete in grado di entrare in relazione con chi già vi segue, e di coinvolgere persone che ancora non vi seguono. Perciò:

- entrate nelle conversazioni in corso usando gli *#hashtag*, purché in modo rilevante (senza cioè spammare sfruttando hashtag di tendenza o nella toplist della giornata)
- rispondete e interpellate gli altri utenti usando le *@reply*, cioè le risposte dirette
- usate i *retweet (RT)* da altre fonti o account Twitter diffondendo contenuti che possano interessare i vostri follower; e non limitatevi solo ai RT automatici, ma, meglio ancora, aggiungete qualcosa di vostro o rilanciate “interpretando” il tweet che vi è piaciuto
- fate domande a chi vi segue
- cercate di essere utili, segnalando risorse o, meglio ancora, soluzioni, quando intercettate domande o problemi

Explore

Usate Twitter per cercare persone e contenuti, connettervi con persone interessanti o *influencers*, e avvicinare a voi altri utenti:

- sondate, con gli strumenti di ricerca, cosa pensano gli altri di voi o dei temi di cui vi occupate
- quando trovate qualcuno che parla di voi, questa è una potenziale occasione per creare un collegamento o rendersi utili risolvendo un problema
- se avete individuato un potenziale “influencer”, contattatelo nel modo giusto: siate specifici e credibili, formali ma diretti al punto e chiari nella domanda; twittate in meno di 120 caratteri (per consentirgli di fare un retweet), valutate se contattarlo in modo indiretto attraverso le persone che lui segue

- usate lo strumento delle liste per creare canali diversi di followers e organizzare i vostri flussi di informazioni solo verso followers realmente interessati a quell'argomento o a quel prodotto.

Track

Misurate i vostri progressi rispetto agli obiettivi e alle metriche che avete definito; Claire Ortiz consiglia di fare il punto sul raggiungimento dei propri target *ogni sei mesi*, periodo sufficiente per darsi il tempo di ottenere risultati, e significativo per decidere eventuali aggiustamenti di rotta. I numeri da tenere sott'occhio sono potenzialmente tanti; ne cito solo alcuni:

- numero di tweet, di RT, di @replies inviati e ricevuti
- prevalenza di tweet "multimediali", cioè tweet che riportano un link, di retweet o risposta, rispetto ai tweet "originali"
- uso degli hashtag
- numero di followers, di following, di inserimenti in liste (fatti e ricevuti)
- giorni e orari di maggiore attività

Gli strumenti per l'analisi sono ormai tantissimi, e sull'importanza del "misurare andamenti e risultati" non potete trovare una persona più convinta di me.

Il framework d'azione T.W.E.E.T. viene spiegato con numerosi esempi, e arricchito di varie testimonianze interessanti (fra cui un paio di interventi di Alec J.Ross, responsabile per l'innovazione al Dipartimento di Stato USA).

"Twitter for Good" è un libro destinato alle associazioni non-profit, al mondo del volontariato e in generale a chi ha in mente una "buona causa" da promuovere e per cui raccogliere sostenitori, consenso, donazioni; tuttavia, il *modus operandi* illustrato dall'autrice è assolutamente valido per chiunque voglia usare Twitter anche per scopi aziendali, purché dietro ci sia, se non una "buona causa", qualcosa che effettivamente sia in grado di "fare una differenza positiva" nella vita di qualcuno.

Del resto, se non avete niente di buono da vendere, il vostro problema principale non è quello di imparare a usare Twitter!

39. LinkedIn: gestire la reputazione professionale online

LinkedIn è un social network dedicato alla gestione del proprio profilo lavorativo e delle relazioni professionali. Utile a chiunque cerchi od offra lavoro o semplicemente voglia gestire al meglio la propria reputazione professionale online; dal 2010 è disponibile anche in Italiano.

LinkedIn (www.linkedin.com) è il più diffuso social network per la gestione di relazioni professionali; conta oltre 120 milioni di iscritti, di cui 32 milioni in Europa. Dalla primavera 2010 è possibile usarlo anche in versione italiana, e ad oggi (fine 2012) il numero di utenti italiani ha superato i 3 milioni.

Cos'è e come funziona questo network?

Iscrivendosi, è possibile creare un proprio CV online con un profilo sintetico, le esperienze professionali e la formazione. In più, rispetto a un normale curriculum, LinkedIn permette di “collegarci” alle persone con cui abbiamo lavorato – colleghi, clienti, partner, fornitori - aggiungendo un'informazione estremamente importante al nostro profilo: la rete a cui apparteniamo.

Le persone collegate su LinkedIn possono chiedere e fornire “raccomandazioni”, che vengono pubblicate nel profilo personale: è quindi possibile vedere – e far vedere a chi legge il nostro profilo – cosa pensa di noi chi ha avuto modo di vederci “al lavoro”.

In Italiano, il termine “raccomandazione” ha un’accezione spesso negativa, ma vi invito a riflettere sul fatto che le raccomandazioni su LinkedIn “impegnano pubblicamente” il loro autore che decide di scrivere e sa che rimangono pubbliche e visibili sul profilo del “raccomandato” dove tutti possono leggerlo. Questo è ben diverso che alzare il telefono per “dire una parolina buona” che spinga in avanti un “figlio di”, magari in cambio di un favore altrettanto clientelare.

Perché può esservi utile entrare in LinkedIn?

Se state cercando lavoro, LinkedIn vi permette di mostrare il vostro CV e le vostre referenze e di mantenere contatti professionali utili alla vostra carriera, ricevendo aggiornamenti anche sulle persone che non frequentate quotidianamente. Molte aziende usano LinkedIn per fare ricerca di personale, tramite gli annunci e i servizi a pagamento; e i profili “premium” offrono ulteriori funzioni per chi sta cercando di “collocarsi”.

Se state cercando collaboratori (o valutando possibili fornitori o partner), il profilo dei possibili candidati vi darà molte informazioni spesso personalizzabili sul profilo che avete in mente, fra cui i “contatti comuni” – da cui potreste ottenere ulteriori informazioni e referenze o il “match” con le competenze indicate nel profilo di alcuni potenziali candidati. Valutate anche l’opportunità di usare i servizi a pagamento per fare ricerche mirate sugli skills e limitare alle vostre reali esigenze le candidature che vi arriveranno.

Se state lavorando sulla vostra visibilità online, ricordate che Google assegna un ranking molto

alto a LinkedIn, considerandolo una risorsa estremamente affidabile: il vostro profilo su LinkedIn in breve uscirà fuori fra i primi risultati nelle ricerche sul vostro nome e cognome.

Vediamo allora cosa fare, passo dopo passo

- iscrivetevi e create il vostro profilo: è l'occasione buona per aggiornare il curriculum
- aggiungete una foto, che aiuterà le persone a trovarvi fra i vostri omonimi quando vi cercheranno
- cercate fra gli altri iscritti i vostri contatti – colleghi, compagni di studi, clienti e partner attuali o passati – e chiedete loro di collegarvi. Sostituite il messaggio “standard” di richiesta di connessione con due o tre righe di vostro pugno che spieghino alla persona il motivo della richiesta, e se necessario le ricordino la circostanza in cui vi siete conosciuti
- potete anche chiedere il collegamento ai contatti importati dalla vostra posta elettronica: chi riceverà il vostro messaggio, se non è già iscritto, avrà l'occasione per farlo tenete comunque conto che il contatto diretto è meno impersonale dell'invio in massa alla rubrica della propria posta, e riduce inoltre il rischio di essere contrassegnati come spammer, anche se appena iscritti
- chiedete e fornite “raccomandazioni”, cercando di essere onesti e oggettivi

Una cosa invece da NON fare è “spammare” richieste di collegamento a persone con cui non avete mai lavorato o studiato: semmai, se qualcuno vi interessa professionalmente, contattatelo prima in altri modi, e, quando la relazione è avviata, proponetegli di collegarvi su LinkedIn. Se vi arriva una richiesta da uno sconosciuto, potete sempre “archiviarla” a futura memoria, e inviargli una richiesta di maggiori informazioni in un secondo momento.

LinkedIn consente di creare gruppi in grado di aggregare le persone in base a comuni interessi professionali e/o localizzazione geografica. All'interno dei gruppi, vengono aperte discussioni e confronti online, che spesso sono un ottimo modo per conoscere altri professionisti e scambiarsi pareri.

È importante controllare di quando in quando il vostro profilo per tenerlo aggiornato con le novità del caso; potete anche integrare nel profilo LinkedIn il vostro Twitter, sito e blog oppure inserire le presentazioni che avete pubblicato su Slideshare; insomma, dar modo a tutti di avere quanti più elementi possibili per valutarvi.

Quindi, al lavoro!

(naturalmente io su LinkedIn ci sono, all'indirizzo <http://it.linkedin.com/in/alebegoli>)

40. Recruitment 2.0: cercare personale su LinkedIn

Internet è uno strumento eccezionale per chi si occupa di gestione delle risorse umane e di ricerca e selezione di personale; purtroppo in Italia le aziende e i selezionatori sembrano a volte aver paura di LinkedIn!

La ricerca di personale ha sempre usato finora banche dati, più o meno aggiornate e complete, per trovare e selezionare i profili richiesti dalle aziende. Invece se la ricerca utilizza un social network, per ottenerne tutti i vantaggi non lo si può usare come se fosse solo un altro database, perché, se non si entra nella logica di relazioni della “parte abitata della Rete”, si ottengono risultati molto più scarsi e insoddisfacenti, e si rischia anche di danneggiare la propria reputazione professionale.

Quindi, il primo passo da fare per il recruiter 2.0 è entrare in Rete, e aprire il proprio profilo LinkedIn. Un profilo non necessariamente dettagliato, ma informativo quanto basta per assicurare le persone che contatterete sulla vostra serietà e professionalità: il mio consiglio è di mettere una foto riconoscibile, e scrivere, almeno per la vostra posizione lavorativa attuale, qualche riga per far capire qual sia il vostro lavoro.

Il secondo passo, fondamentale, è quello di collegarvi ad altre persone, mappando e dettagliando la vostra rete professionale: il profilo “free” di LinkedIn, che probabilmente userete all’inizio, vi permette di vedere il nome e cognome di un altro profilo, e di cercare di contattare solo persone che siano al massimo vostri contatti di 3° grado (cioè, fra voi e loro ci sono al massimo 2 altre persone).

Più aumentate la vostra rete di contatti, più cresce il vostro bacino di ricerca, perché guadagnate accesso – anche se indiretto – ai contatti dei vostri contatti.

Inoltre, quando qualcuno dei vostri contatti diretti aggiorna il proprio profilo (o si collega a qualcuno, o si iscrive a un gruppo, o scrive/riceve una segnalazione), la newsletter periodica di LinkedIn vi avvisa della novità, direttamente nella vostra casella di posta elettronica.

Anche iscrivervi ai gruppi di discussione che riguardano temi di interesse per il vostro lavoro è un ottimo modo per conoscere e farsi conoscere.

Il modo migliore per far crescere la propria Rete è quello di collegarsi a persone che si conoscono realmente: cercate su LinkedIn i vostri colleghi, i vostri clienti, i vecchi compagni di scuola, gli amici, le persone che avete conosciuto collaborando a un progetto; se non li trovate, considerate la possibilità di invitarli a entrare in LinkedIn e iscriversi a loro volta: è un’operazione win-win.

Se tuttavia volete entrare in contatto con qualcuno che ancora non conoscete, fatelo nel modo giusto, cioè spiegando con sincerità e poche parole il vostro obiettivo: “Mi occupo di selezione del personale e sto cercando una persona con un profilo simile al suo per una posizione di XXXX” è un messaggio molto più gradito rispetto a quello standard “Vorrei aggiungerti alla mia rete professionale su LinkedIn” (se avete due minuti, guardate il video “come chiedere il collegamento a uno sconosciuto su LinkedIn” sul mio canale YouTube www.youtube.com/alebegoli).

Se un'azienda vi interessa particolarmente, potete “seguirla” (dalla pagina dell'azienda vi basta cliccare sul link in alto a destra “Segui l'azienda”): nella newsletter periodica LinkedIn verranno aggiunti i movimenti di persone che interessano quell'azienda.

La funzione di “ricerca avanzata” vi permette di estrarre elenchi di persone impostando una grande quantità di criteri di selezione: parole-chiave inserite nel profilo, posizione ricoperta (attualmente e/o in passato), azienda, zona geografica... Chi ha un profilo *Pro* ha ancora maggiori possibilità di filtro. L'elenco ottenuto vi mostrerà nome e cognome dei vostri contatti fino al 3° grado di separazione (a meno che non abbiate un profilo *Pro*, che vi consente di vederli tutti).

Dalla pagina di profilo personale, nella colonna a destra, potete vedere “chi ha aperto questo profilo ha visualizzato anche...”: questa colonna vi può dare indicazioni utili su persone che hanno competenze simili a quella che avete davanti.

Leggete e considerate con attenzione le “segnalazioni”: si tratta di recensioni pubbliche, che vengono date in genere solo se si è davvero convinti che la persona le meriti. Tenete conto che da un network come LinkedIn potete ottenere molte più informazioni rispetto a quelle che sono fornite dal tradizionale curriculum: in primis, la rete di relazioni di quella persona, a cui potete eventualmente ricorrere per informazioni aggiuntive o per farvi presentare.

E non dimenticate di fare ricerca in rete, per verificare l'attendibilità di quel che è scritto nel curriculum!

Misurare i risultati

41. Misurare l'efficacia delle campagne offline

Con Google Analytics possiamo anche misurare l'efficacia di una campagna integrata, in cui vengono usati pubblicità e comunicati stampa “offline” che rimandano a una pagina web: come molte cose, si tratta di un'operazione relativamente semplice, se uno sa già come organizzarla

I passi da seguire sono quattro:

- creare una landing page della campagna
- creare un URL che permetta di tracciare la campagna come tale
- generare una versione “mnemonica” di questo URL
- misurare i risultati

Vediamoli uno alla volta: come esempio, userò un corso che ho promosso anche attraverso un comunicato stampa inviato a diversi giornali.

Creare una landing page della campagna

La *landing page* è la pagina dove “atterrano” le persone che cliccano sul nostro link, cioè la pagina di destinazione della campagna. Nel nostro caso la landing page era il post del mio blog con il programma completo del corso e le istruzioni per iscriversi; a questa pagina indirizzavo tutti coloro che mi chiedevano informazioni e la linkavo nei tweet e nei messaggi email.

Uno degli errori più comuni che si fanno quando si lancia un'offerta è quello di indirizzare le persone alla homepage del proprio sito istituzionale, dove magari, nel momento in cui uno la va a leggere, altre novità hanno guadagnato il primo posto in evidenza.

Creare un URL che permetta di tracciare la campagna come tale

Quando si usano gli Adwords di Google, i link dell'annuncio contengono già una serie di parametri che permettono ad Analytics di identificare la provenienza del click e mostrare quanto traffico ci arriva dalle nostre campagne.

Se però non stiamo usando il *pay per click* di Google, dobbiamo essere noi a ricordarci di impostare i parametri che ci permettano di riconoscere la provenienza di una visita. Per fortuna, abbiamo a disposizione uno [strumento generatore di URL](http://goo.gl/DRkiG) (<http://goo.gl/DRkiG>), fornito, naturalmente, da Google stesso: si tratta di una maschera da compilare con l'indirizzo della landing page e le informazioni per distinguere la nostra campagna dalle altre sorgenti di traffico (tipo di mezzo, nome della campagna, eccetera).

Passaggio 1: immetti l'URL del tuo sito web.

URL sito web: * (es. <http://www.urchin.com/download.html>)

Fase 2: compila i campi sottostanti. **Sorgente campagna e Mezzo della campagna** sono valori obbligatori. Raccomandiamo di utilizzare il campo Nome Campagna anche se opzionale.

Sorgente campagna: * (referrer: google, citysearch, newsletter4)

Mezzo della campagna: * (mezzo di marketing: cpc, banner, email)

Termine della campagna: (identifica le parole chiave a pagamento)

Contenuto della campagna: (per differenziare gli annunci)

Nome campagna: (prodotto, codice promozionale o slogan)

Passaggio 3

L'URL che viene creato conterrà tutti i parametri, nella forma usata da Analytics: nel mio caso, ecco il risultato:

```
http://www.alessandrafarabegoli.it/google-analytics-con-sean-carlos-una-giornata-di-corso-a-gennaio/?utm_source=print&utm_medium=print&utm_campaign=corsoGA
```

Generare una versione "mnemonica" di questo URL

Naturalmente è impossibile usare la versione completa di questo URL in un comunicato stampa: già l'indirizzo originale è lungo di suo, e viene ulteriormente complicato dall'aggiunta dei parametri: non possiamo pensare che qualcuno digiti a mano un indirizzo di questo genere!

Per "accorciarlo" e renderlo "usabile", abbiamo vari sistemi: uno è quello di convertirlo in un QR Code, da stampare in volantini, manifesti e annunci.



Un altro sistema è quello di usare uno dei tanti *URL shortener*, i servizi che convertono un indirizzo web in uno più corto che rimanda alla destinazione giusta. In questo caso, ho usato TinyURL, che permette di personalizzare l'URL con un codice "mnemonico": ho così ottenuto l'URL

<http://tinyurl.com/corsoGA170111>

sicuramente più "umano" da scrivere in un comunicato stampa (e riscrivere sul browser).

Misurare i risultati

Quando parte la nostra campagna (a mezzo stampa, manifesti, TV, tatuaggi, qualunque cosa...) se abbiamo fatto le cose come si deve non ci resta che sederci sulla riva del fiume... e leggere dai numeri se ha funzionato.

Sul pannello di controllo di Google Analytics, nel menu "sorgenti di traffico", la voce "campaigns" (ora, dopo gli aggiornamenti 2013, Acquisition > Campaigns) ci permetterà di controllare se le nostre promozioni stanno portando visitatori al sito, e in che misura.



Le opzioni e menu di Google Analytics ci permettono di sbizzarrirci nell'analisi e produrre una grande quantità di report: l'importante è che questi dati non restino sulla carta, ma che poi ci ragioniamo sopra e li usiamo per migliorare continuamente il nostro modo di fare le cose!

42. Analizzare le ricerche interne a un sito con Google Analytics

Una funzione poco conosciuta di Google Analytics è quella che permette di analizzare come viene usata la ricerca interna al sito.

Quasi sempre chi legge i report di web analytics si sofferma sui *termini di ricerca usati per arrivare al sito*, e fa bene, perché questi contengono informazioni molto importanti: in estrema sintesi, le parole di ricerca che contengono il vostro nome vi danno indicazioni sulla maggiore o minore “*brand awareness*”, cioè su quanto siete conosciuti, mentre gli altri termini vi suggeriscono quanto siete bravi nell’*inbound marketing*, cioè quanto siete in grado di attirare persone interessate a ciò che fate o vendete.

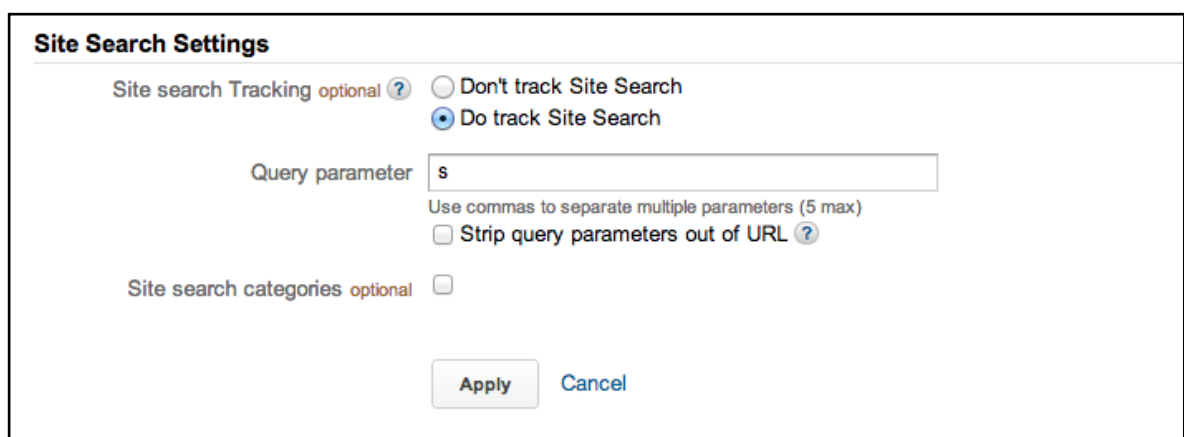
Ma, una volta che qualcuno è arrivato sul sito, le *ricerche interne* vi danno indicazioni su cosa ci si aspetta da voi e quali sono gli argomenti potenzialmente più interessanti che avete da offrire.

Come si fa a tracciare le ricerche interne

Per iniziare a tracciare l’uso del motore di ricerca interno, dovete configurare il vostro profilo Google Analytics in modo opportuno. Per farlo, entrate in Google Analytics e seguite il menu **Admin**: scegliete il profilo del vostro sito e la vista che vi interessa (“**View settings**”).

Per farlo, dovete avere privilegi di *amministratore* del vostro profilo: se avete solo privilegi di visualizzazione, dovete chiedere a chi amministra l’account di Google Analytics. Vi troverete nella pagina che mostra tutti i dati di configurazione della vista.

Qui, scorrendo un po’ in basso, vedrete l’opzione che vi interessa, “Site search” (Ricerca nel sito), che di default è impostata su “No”; dovete modificare l’opzione scegliendo “Sì, traccia la ricerca”, e scrivere nel campo “Query parameter”, il nome del parametro che viene usato dal vostro form di ricerca per passare al server le keyword inserite dall’utente.



The screenshot shows the 'Site Search Settings' dialog box. It has a title bar 'Site Search Settings'. Below it, there are two radio buttons: 'Don't track Site Search' (unselected) and 'Do track Site Search' (selected). Below these is a text input field labeled 'Query parameter' with the value 's'. To the right of the input field is a small text note: 'Use commas to separate multiple parameters (5 max)'. Below the input field is a checkbox labeled 'Strip query parameters out of URL' which is unchecked. At the bottom left, there is a checkbox labeled 'Site search categories optional' which is unchecked. At the bottom right, there are two buttons: 'Apply' and 'Cancel'.

Per vedere come si chiama questo parametro, e quindi come impostare il valore del campo, vi basta andare sul sito ed eseguire una ricerca: l’URL che viene mostrato nella barra dell’indirizzo conterrà un punto interrogativo seguito da una o più coppie di “parametro=valore”; nel mio caso, il punto interrogativo è seguito da “?s=<termine di ricerca che ho inserito>;”.

Quindi, nel campo “Query parameter”, metterò “s”. (nomi comuni dei parametri di ricerca sono “q” per “query”, “qs” per “query string”, “keyword”, e simili).

A questo punto, la configurazione è terminata, e non resta che aspettare i risultati. Questi purtroppo non vengono tracciati retroattivamente, quindi avremo informazioni solo dal momento in cui abbiamo impostato il tracciamento della ricerca interna in poi.

Cosa leggiamo nei risultati

Il primo dato che otteniamo è “quanto viene usata la ricerca”. Io ad esempio ho avuto la conferma di una cosa che già da un po’ di tempo immaginavo, e cioè che il form di ricerca del mio blog è troppo piccolo e si perde in mezzo a tutti i contenuti della colonna di destra della pagina, e praticamente sono l’unica a usarlo; quindi, appena avrò un po’ di tempo, metterò mano alla struttura del sito e farò un po’ di pulizie e riorganizzazione.

Poi, naturalmente, ci sono le informazioni su cosa cercano le persone: analizzando l’uso della ricerca nel portale ravennanotizie.it, trovo un fantastico campionario delle curiosità dei miei concittadini, le cui ricerche si distribuiscono in una *coda lunghissima* di “interessi particolari”: in dieci giorni, più di un migliaio di ricerche distribuite su quasi 800 keyword diverse, una coda lunghissima di nomi, episodi, incidenti e passioni di cui qui sotto vedete solo l’inizio (uso dello screenshot concesso gentilmente da [Wafer](#)).

There were 1,016 unique searches via 795 search terms							
Site Search Usage		Goal Set 1		Views:     			
Total Unique Searches 1,016 % of Site Total: 100.00%	Results Pageviews/Search 1.80 Site Avg: 1.80 (0.00%)	% Search Exits 26.77% Site Avg: 26.77% (0.00%)	% Search Refinements 23.16% Site Avg: 23.16% (0.00%)	Time after Search 00:02:41 Site Avg: 00:02:41 (0.00%)	Search Depth 1.22 Site Avg: 1.22 (0.00%)		
Search Term  None 		Total Unique Searches	Results Pageviews/Search	% Search Exits	% Search Refinements	Time after Search	Search Depth
1.	lido adriano	19	2.05	57.89%	5.13%	00:04:42	1.26
2.	cisl	11	1.18	9.09%	61.54%	00:00:27	0.64
3.	confindustria	10	1.30	50.00%	23.08%	00:00:33	0.40
4.	fer	9	1.78	11.11%	43.75%	00:00:47	0.89
5.	Lido Adriano	7	1.00	85.71%	0.00%	00:00:17	0.29
6.	cna ravenna	7	1.29	0.00%	0.00%	00:07:55	3.29
7.	marcegaglia	7	1.86	0.00%	0.00%	00:07:52	2.86
8.	progetto	7	1.29	0.00%	33.33%	00:01:39	2.57
9.	ancisi	6	1.17	33.33%	14.29%	00:00:17	0.67
10.	pansac	6	1.33	83.33%	0.00%	00:00:11	0.67

.. ma sono sicura che potete farvi venire in mente usi molto più produttivi di questa feature di Google Analytics ;-)

43. Misurare l'e-commerce con Google Analytics: come partire

Chi segue il mio blog sa quanto mi stia a cuore la questione del **misurare i risultati**, corollario naturale della premessa necessaria “non agire senza aver definito una strategia e degli obiettivi chiari”.

Per chi ha un sito di e-commerce, aggiungere al tracciamento standard degli accessi al sito anche la misurazione delle transazioni di acquisto offre una grande quantità di informazioni, utilissime per capire:

- quanto rende la vendita online
- quali sono le fonti di traffico che generano più acquisti e più entrate
- dove conviene far pubblicità e promuoversi
- quali sono i punti deboli del sito e i fattori che ostacolano i visitatori nel loro processo di acquisto

Vediamo brevemente i passi da fare per attivare il tracciamento, nella versione 5 di Google Analytics.

1. Configurare il profilo Google Analytics del proprio sito attivando il tracciamento dell'e-commerce

Una volta entrati in Google Analytics, cliccare sul menu **Admin** in alto a destra nella pagina, che ci porta al pannello di gestione delle proprietà del profilo (sito) che vogliamo tracciare.

Qui, andare nelle **Impostazioni della vista**; nella maschera di gestione informazioni della vista, impostate correttamente il fuso orario (1), la valuta di default (2) e soprattutto l'opzione **Monitoraggio e-commerce** (3); non dimenticate, alla fine, di salvare le impostazioni cliccando su **Aggiorna** (4).

Questa è la parte semplice, che richiede solo l'accesso con privilegi di amministratore all'account Google Analytics del sito

2. Attivare sul sito il tracciamento delle transazioni

Per completare l'opera, occorre però far sì che le pagine del sito mandino a Google Analytics tutte le informazioni sugli acquisti che vengono fatti online.

Questo richiede un intervento sul codice del sito: se l'opzione è prevista dal vostro pacchetto di e-commerce, basterà probabilmente seguire le istruzioni specifiche fornite dal produttore del pacchetto; se invece si tratta di un negozio online realizzato ad hoc, chi l'ha costruito o chi ne cura la manutenzione dovrà intervenire sul codice della pagina che viene visualizzata dopo la conferma dell'ordine, facendo in modo che, alla visualizzazione della pagina di ringraziamento, sia eseguita una routine Javascript per mandare a Google i dati della transazione.

Nella documentazione di Google Analytics trovate [le istruzioni complete sull'uso del codice di tracciamento dell'ecommerce](http://code.google.com/apis/analytics/docs/tracking/gaTrackingEcommerce.html) (<http://code.google.com/apis/analytics/docs/tracking/gaTrackingEcommerce.html>); qui ne riporto il succo, cioè un esempio di codice di tracciamento per un'ipotetica transazione nel corso della quale siano stati acquistati 2 articoli.

```
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-1234567-2']); _gaq.push(['_
trackPageview']);
_gaq.push(['_addTrans',
  '1234', // ID dell'ordine - obbligatorio
  'it', // store name - ad es., la versione italiana del sito
  '54.00', // importo totale acquisto - obbligatorio
  '9.00', // tax
  '12.00', // costi di trasporto
  'Frosinone', // città (di chi ordina)
  'RM', // stato o provincia (di chi ordina)
  'Italia' // nazione (di chi ordina)
]);

// la funzione add item viene chiamata per ciascuno degli
articoli

_gaq.push(['_addItem',
  '1234', // ID ordine - obbligatorio
  '361', // SKU/code - obbligatorio (cod. prodotto)
  'Collant elasticizzato Lory', // nome del prodotto
  'Collant', // categoria o variante
  '12.00', // prezzo unitario - obbligatorio
  '2' // quantità - obbligatorio
]);

// add item viene chiamata per ciascun articolo

_gaq.push(['_addItem',
  '1234', // ID ordine - obbligatorio
  '425', // SKU/code - obbligatorio (cod. prodotto)
```

```

'Sottoveste pizzo Havana', // nome prodotto
'Biancheria', // categoria o variante
'30.00', // prezzo unitario - obbligatorio
'1' // quantità - obbligatorio
]);

_gaq.push(['_trackTrans']); // invia la transazione ai server
Analytics

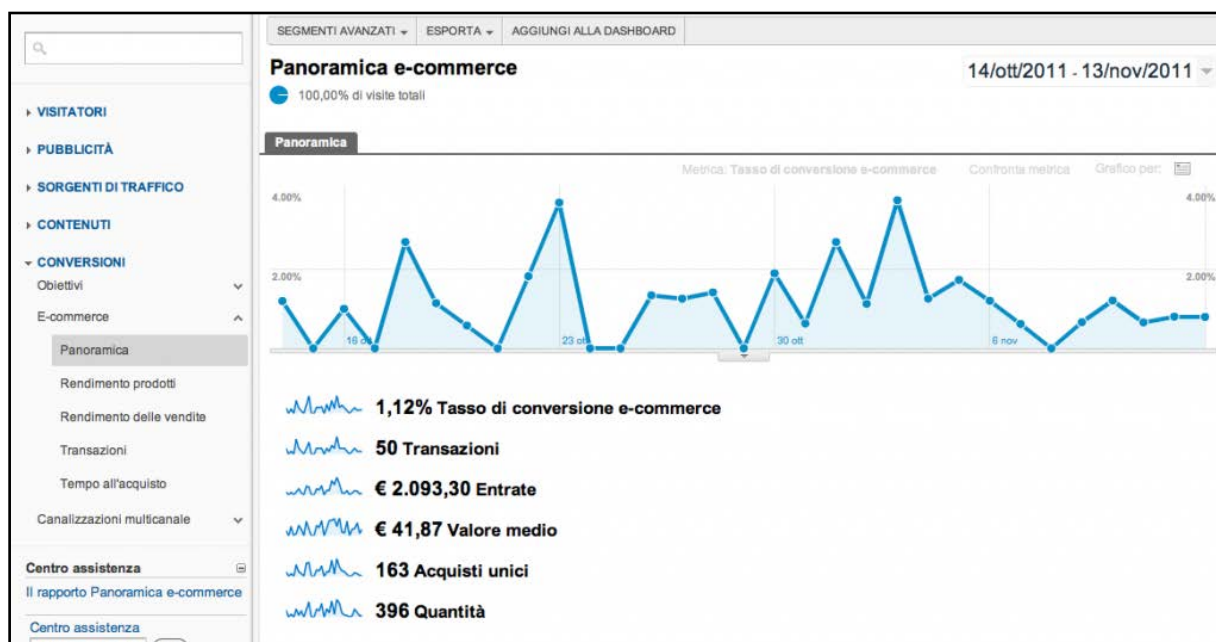
(function() {var ga = document.createElement('script'); ga.type
= 'text/javascript'; ga.async = true; ga.src = ('https:'
== document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://
www') + '.google-analytics.com/ga.js'; var s = document.
getElementsByName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga,
s); })();

```

Se non avete capito niente nelle istruzioni delle righe precedenti, passatele così come sono al vostro webmaster, che sarà sicuramente in grado di interpretarle.

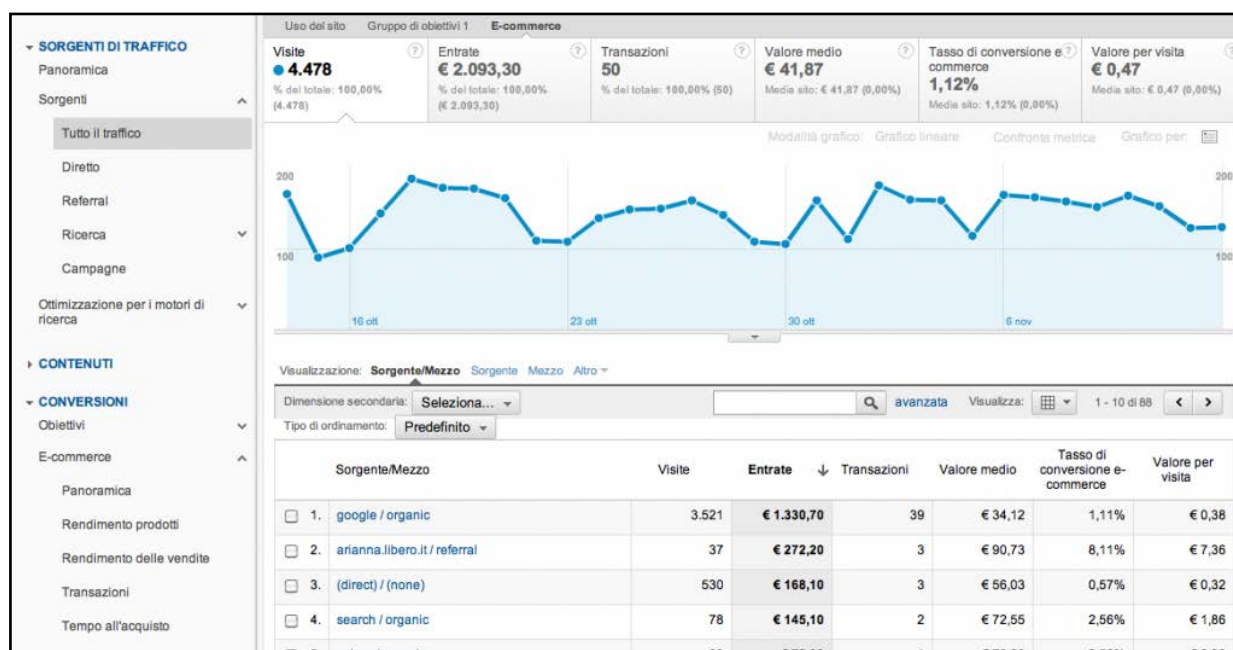
3. Leggere i report!

Una volta messo in piedi il sistema di tracciamento, Google Analytics vi mostrerà una serie di report dedicati alle vendite (nel menu “conversioni >> ecommerce”): innanzitutto, la “panoramica”, un colpo d’occhio su come stiano andando le vostre vendite online nell’ultimo mese:



Qui potete tener d’occhio il tasso di conversione del sito (cioè quante visite, rispetto al totale, terminano con un acquisto), il valore medio degli acquisti, e altre metriche fondamentali, con la possibilità di confrontare i dati coi periodi precedenti, di definire segmenti, eccetera eccetera.

Inoltre, in molti dei report standard degli altri menu troverete il link “ecommerce”, che vi permetterà di valutare ad esempio come le varie sorgenti di traffico contribuiscano alle vostre vendite:



4. L'appetito vien mangiando

Questo è solo l'inizio: per sfruttare bene le informazioni che ci forniscono le analytics, occorre capirne le basi (è il motivo per cui nei miei corsi base di marketing digitale cerco sempre di inserire un modulo dedicato alle analytics) e affidarsi, per le questioni più complesse, a chi ne sa più di noi.

E la cosa più importante: le analytics servono a:

- misurare i risultati delle nostre azioni
- interpretare i dati che leggiamo
- prendere decisioni di conseguenza
- tornare a misurare i risultati delle decisioni che abbiamo preso

...e così via, in un ciclo virtuoso di misurazione, interpretazione, cambiamento, che, sperabilmente, ci aiuta a migliorare continuamente i nostri risultati.

44. Email marketing, l'importanza di misurare

Email e newsletter, se usati nel modo giusto, sono uno strumento fantastico per portare traffico al proprio sito e promuovere la vendita di prodotti e servizi.

L'importante è non fare le cose a caso ma avere una strategia, e cioè

1. darsi degli obiettivi
2. pianificare le azioni in modo coerente con questi obiettivi
3. misurare i risultati che si ottengono, e adattare di conseguenza le proprie azioni

Sui punti 1 e 2 non insisterò mai abbastanza: prima di scrivere, dobbiamo sempre porci la fatidica domanda:

cosa vogliamo ottenere con questa newsletter?

Vogliamo portare traffico sul sito? Vogliamo promuovere un'offerta specifica? Vogliamo semplicemente ricordare ai nostri clienti che esistiamo e che possono contare su di noi?

Qual è l'azione che desideriamo che faccia chi legge la nostra newsletter?

Se non è chiaro nemmeno a noi, difficilmente riusciremo a impostare il testo e la struttura del messaggio in modo efficace.

Nella maggior parte dei casi, quel che vogliamo ottenere è che chi legge il messaggio clicchi su uno dei nostri link per arrivare a una determinata landing page, che in genere si trova nel nostro sito. Una volta sul sito (dove sperabilmente ad attendere il visitatore non ci sarà la homepage, ma una landing page pensata apposta per “mantenere la promessa” fatta dalla newsletter), dovremo tracciare il comportamento successivo del visitatore:

- se ne va subito?
- continua nella visita?
- porta a termine uno degli obiettivi che abbiamo definito per il sito (acquistare qualcosa, compilare un modulo di richiesta, iscriversi alla newsletter)?

E qui veniamo al punto 3: essere in grado di misurare i risultati delle nostre campagne di email marketing. Se usate un sistema di invio newsletter ben fatto, come **Mailchimp** (www.mailchimp.com), avete a disposizione un report che vi dà informazioni su tutto quel che succede dall'invio della newsletter all'atterraggio sul sito, in particolare:

- il *tasso di consegna* (rapporto fra le email inviate e quelle consegnate): è un indice della qualità della vostra mailing list, e non deve mai scendere sotto il 95%, anzi se una lista è cresciuta in modo lecito e naturale dovrebbe essere molto vicino al 100%
- il *tasso di apertura* (rapporto fra le email aperte e quelle consegnate): i valori

generali di riferimento stanno fra il 10% e il 30%, ma, se la vostra lista è ben coltivata, potete raggiungere risultati anche migliori (alcuni miei clienti viaggiano regolarmente oltre il 50% di open rate)

- il *tasso di click* (rapporto fra le persone che fanno clic su uno dei link del messaggio e il numero di aperture): le medie di riferimento stanno fra il 5% e il 10% ma anche qui ho diretta testimonianza di performances molto più alte

Cosa succede una volta che i nostri click sono diventati visite al sito? Per continuare a seguirle, dobbiamo fare in modo di poterle rintracciare e distinguere dal resto delle visite, e, per farlo, dobbiamo avere l'accortezza di aggiungere ai link della newsletter alcuni parametri.

Se usiamo MailChimp, ci penserà lui a farlo: nel momento in cui creiamo la campagna, basterà ricordarsi, di selezionare il flag “add Google Analytics track to all URLs”:

Questa operazione fa sì che, in automatico, a ogni link vengano aggiunti i parametri

- *utm_source*: comparirà nei report di Google Analytics come “sorgente del traffico”; Mailchimp lo imposta col nome della mailing list
- *utm_medium*: comparirà nei report come “mezzo”; Mailchimp, come è giusto che sia, lo imposta a “email”
- *utm_campaign*: comparirà nei report come “campagna”; Mailchimp lo imposta al valore che abbiamo specificato nel campo opportuno “titolo della campagna”

Esempio: se nella newsletter metto un link alla pagina di iscrizione al corso Vendere, il link *non* punterà all'indirizzo <http://www.insana-academy.com/vendere-online/>

ma all'URL

http://www.insana-academy.com/vendere-online/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=2012_03_21_vendere_online

Se il mailer che usiamo non ci configura in automatico il tracciamento, o se vogliamo impostare in modo diverso i parametri *utm_source* e *utm_campaign*, o aggiungere anche i parametri *utm_term* (parole-chiave) e *utm_content* (contenuto dell'annuncio), possiamo generare l'URL dei vari link con lo [strumento di generazione URL di Google](http://support.google.com/googleanalytics/bin/answer.py?hl=it&answer=55578) (<http://support.google.com/googleanalytics/bin/answer.py?hl=it&answer=55578>).

Perché è importante impostare i parametri dei link?

Quando analizziamo su Google Analytics le sorgenti di traffico del nostro sito, le visite (sezione Acquisition) vengono suddivise in alcune macrocategorie:

- **organic search:** sono le visite che arrivano dai motori di ricerca, tramite i risultati “naturali”;
- **paid search:** sono le visite che arrivano dai motori di ricerca, via link a pagamento
- **direct:** sono le visite fatte da qualcuno che ha scritto direttamente l'indirizzo del nostro sito, o è arrivato da una app per tablet o smartphone
- **referral:** sono le visite originate da un link che, da un altro sito, punta al nostro
- **email:** sono le visite provenienti da campagne email che vengono tracciate come tali (nel caso di questo post, il corso di WA);
- **social:** i referral di tipo “social network”
- **campaign:** qui stanno tutte le altre campagne che tracciamo come tali, su media diversi dall'email

Se i link riportati all'interno della nostra newsletter non sono stati tracciati impostando i parametri di campagna, li disperderemo, un po' fra il traffico diretto (se la newsletter è stata letta da un client di posta come Outlook o Thunderbird) e un po' fra i *referral* nel caso in cui i destinatari ci abbiano letto e cliccato mentre consultavano la posta dal browser (webmail):

	Sorgente/Mezzo	Visite	↓	P
☐	1. google / organic	8.353		
☐	2. (direct) / (none)	4.848		
☐	3. newsletter / email	3.407		
☐	4. www. / referral	369		
☐	5. virgilio / organic	312		
☐	6. arianna.libero.it / referral	202		
☐	7. alicemail.rossoalice.alice.it / referral	185		
☐	8. / referral	174		
☐	9. bing / organic	170		
☐	10. ask / organic	155		

Così facendo avremo una serie di “sorgenti di traffico” che sono classificate come “referral” ma in realtà non sono affatto siti che ci linkano, quanto piuttosto i nostri messaggi email letti nei più vari modi.

Se il nostro è un sito di e-commerce, ci interessa senz’altro esaminare il report “sorgenti di traffico” nella sua versione “e-commerce”, ordinando le nostre sorgenti di traffico in base alle entrate (o al numero di transazioni) generate; se non siamo stati costanti nel tracciamento, vedremo un report come quello sotto, in cui le nostre campagne via newsletter sono sparse in tante voci diverse, che dobbiamo sommare a mano per valutare il risultato effettivo della nostra attività di email marketing.

	Sorgente/Mezzo	Visite	Entrate	↓ Transazioni
☐	1. newsletter / email	976	€ 4.495,00	51
☐	2. google / organic	18.375	€ 1.000,00	12
☐	3. (direct) / (none)	1.564	€ 800,00	8
☐	4. posta30a.mailbeta.libero.it / referral	2	€ 200,00	2
☐	5. webmailcommunicator.alice.it / referral	4	€ 100,00	1
☐	6. 36ohk6dgmcd1n-c.c.yom.mail.yahoo.net / referral	44	€ 144,00	3
☐	7. alicemail.rossoalice.alice.it / referral	46	€ 140,00	2
☐	8. mail.tiscali.it / referral	26	€ 90,00	2
☐	9. NL cors[redacted] / (not set)	6	€ 90,00	1
☐	10. posta47a.mailbeta.libero.it / referral	1	€ 90,00	1

Conclusioni

Il diavolo sta nei dettagli! Non basta definire una strategia e un piano editoriale: occorre anche avere tutte le attenzioni necessarie a poter misurare i risultati di quel che facciamo – per imparare dall’esperienza e ottenere risultati migliori.

Fare le cose per bene

45. Errori, istruzioni per l'uso

Tutti noi, prima o poi, sbagliamo. E, a volte, i nostri errori hanno conseguenze spiacevoli per qualcun altro (ad esempio i nostri clienti), e queste conseguenze si ritorcono contro di noi.

La gestione degli errori/crisi/emergenze è sempre complicata dal fatto che, quando ci rendiamo conto di essere in torto, il nostro disagio spesso innesca meccanismi di difesa e contrattacco che non fanno che peggiorare la situazione.

Proprio per questo, riflettere "a freddo" su quale sia la strada migliore da prendere in caso di problemi può aiutarci, come una sorta di allenamento mentale che ci prepara ad affrontare l'imprevisto nel modo giusto.

Alcuni post che ho letto recentemente parlano proprio di cosa succede, cosa fare e cosa non fare quando si sbaglia.

In "[No problems, just opportunities](http://goo.gl/BwgSf)" (<http://goo.gl/BwgSf>), TKO (società che fornisce servizi grafici di progettazione, esecuzione e allestimenti) racconta in modo estremamente franco e aperto un problema avuto nel corso di un lavoro: un veicolo aziendale doveva essere interamente ricoperto e "brandizzato", ma al termine del lavoro non tutte le superfici erano ricoperte e le pellicole adesive in alcuni punti facevano delle pieghe: insomma, un lavoro mal fatto.

Qual è stata la linea di condotta della società? Niente scuse o dilazioni o meline: gli installatori che avevano fatto il lavoro sono stati contattati per capire cosa avesse causato il problema (nota bene: non per un cazziatone, ma per capire cosa fosse andato storto ed evitare che si ripetesse) quindi hanno rifatto il lavoro (stavolta bene) a tempo di record, senza aggravii di spesa per il cliente, e, grazie all'indagine sulle cause del problema (la mancanza degli attrezzi necessari per smontare e rimontare alcuni pezzi del veicolo prima e dopo la posa della copertura), da allora si è posta particolare attenzione al fatto che tutte le squadre viaggiassero sempre con l'attrezzatura al completo.

Infine, il tutto è stato raccontato, in modo molto aperto (con tanto di nomi e cognomi del cliente, degli installatori e del manager di TKO) sul sito aziendale.

Risultato? Un cliente molto soddisfatto di come l'imprevisto fosse stato gestito (*"We are all going to make mistakes from time to time, but it's how we handle those mistakes that shows the character of an organization"*), e nuovi ordini arrivati sia dallo stesso cliente sia dalle referenze generate dall'episodio.

Josiah MacKenzie, nel suo blog Hotel Marketing Strategies, mostra un esempio perfetto di [come si risponde a una recensione negativa](http://goo.gl/ryoJa) (<http://goo.gl/ryoJa>): con gentilezza, in modo circostanziato, spiegando i motivi per cui alcune cose non sono andate secondo le aspettative del cliente, ma senza negare o minimizzare la delusione provata da quest'ultimo; e, infine, offrendo tutta la propria disponibilità a rimediare.

Mi piace soprattutto il tono aperto e il linguaggio per nulla "ingessato" della risposta, che suona come una conversazione fra persone, non come un comunicato stampa di smentita ufficiale.

In ["The Web has no Undo feature, a lesson from Sarah Palin"](http://goo.gl/4SepJ) (<http://goo.gl/4SepJ>), Josh Bernoff (consulente Forrester Research e autore di [Groundswell](#) e [Empowered](#)) riflette sulle polemiche seguite alla sparatoria di Tucson (sei morti e diversi feriti gravi, fra cui la parlamentare democratica Gabrielle Giffors), e sulla presenza (nel sito della repubblicana Sarah Palin) di una mappa in cui i nomi di vari democratici, sostenitori della riforma sanitaria di Obama, venivano indicati come "bersagli nel mirino".

La mappa era stata inizialmente pubblicata su un sito del Tea Party, dal significativo URL takebackthe20.com: un sito interamente dedicato a come "eliminare" 20 deputati democratici favorevoli alla riforma sanitaria di Obama, sostituendoli con i loro avversari repubblicani.

Dopo la strage di Tucson, la Palin e i suoi seguaci si sono affrettati a sostenere che la metafora del "bersaglio" fosse, appunto, una metafora, da non prendere alla lettera; quindi il sito è stato cancellato.



La [cache di Google](#) però ha la memoria lunga, e peraltro la stessa mappa è rimasta [visibile sulla fanpage della Palin](#) (da cui l'ho scaricata) ancora a lungo; quindi tutte le scuse di Palin e dei suoi sostenitori suonano come lo stridore di unghie sullo specchio.

Come scrive Bernoff:

"Non potete cancellare qualcosa da Internet, anche se siete stati voi a mettervelo. E ogni tentativo di farlo non fa che peggiorare le cose. [...] Tutti facciamo errori. Quando succede, dobbiamo prendercene la responsabilità. Scusarci e dire che abbiamo sbagliato. Spiegare perché abbiamo sbagliato, e cosa stiamo facendo per riparare all'errore."

Con Internet non abbiamo più un tappeto sotto cui nascondere la polvere, e io credo che questo sia, nella stragrande maggioranza dei casi, un gran bene.

46. Turismo in rete: come siamo messi?

In autunno ho dedicato un po' di tempo alla ricerca di un posto in montagna dove trascorrere una settimana insieme ad amici durante le vacanze natalizie: un appartamento (o un paio di appartamenti vicini) abbastanza grande per passare le serate insieme, possibilmente con uno spazio da riservare ai giochi dei bambini, un salotto comodo per noi adulti e la possibilità di cucinare e cenare insieme (siamo tutti pigri e pantofolai, soprattutto quando fuori fa freddo, e il ristorante la sera coi bimbi non ci attirava affatto).

Le nostre esigenze non erano facili da soddisfare, e probabilmente avremmo dovuto muoverci prima (l'appartamento di [Haus Hilda](#) a cui puntavo io era prenotato da mesi...), così ho dovuto visitare – insieme ai nostri compagni di vacanza – decine di siti e portali prima di trovare quel che facesse per noi (alla fine decidiamo di tornare in [Val Casies](#), e non vedo l'ora di vederla nella sua versione invernale...).

La ricerca mi ha dato modo di constatare che tuttora la maggior parte dei siti turistici italiani sono brutti, vecchi, lenti e poco usabili; abbiamo trovato:

- portali che funzionano solo con Internet Explorer (*lo sapete che così state perdendo il 20-30% del vostro traffico potenziale?*)
- portali che non funzionano sull'iPad (*la casa per le vacanze la cerco la sera, quando navigo dal divano, e usare il tablet è mille volte più semplice che riaccendere il portatile*)
- siti privi delle informazioni indispensabili e utili a chi sta cercando (*per dire, la planimetria degli appartamenti*)
- posti persi in culo al mondo che non si preoccupano di dire dove si trovino sulla Google Map, ma in compenso offrono uno schema in tre righe delle principali vie di accesso all'Alto Adige (*secondo voi al casello dell'Autostrada del Brennero non ci arrivo da sola?*)
- testi approssimativi, o tradotti non si capisce se da Google o da un ubriaco (*come la mitica versione italiana del sito del [Maso Hacklerhof](#), che uso spesso nelle mie lezioni*)

HACKLERHOF

INIZI IL LATO
BENVENUTO
APPARTAMENTI
STANZA DELL'OSPITE
SAUNA
PREZZI
OBIETTIVI DI VIAGGIO
DESCRIZIONE DEL SENSO
CONTATTO
STAMPA

Stanza dell'ospite

Se rimanete le doppie stanze durante la notte ammobiliate in una, a tradizionalmente una prima colazione rurale e con affectionately preparata desideri cominciare il giorno, quindi sulla nostra iarda una doppia stanza con Dusche/WC è a voi a disposizione.

Stanza con la prima colazione	
Con più di sistemazione di notte 3	Con più meno sistemazione di notte di 3
38,- €	45,- €

Le immagini del Hacklerhof e dell'ambiente nel grande formato possono farle dallo scatto essi stessi sul seguente tasto per guardare.

Impressione del Hacklerhof

Famille Steinmair · Hacklerhof 27 · I-39030 St. Maddalena-Gsiesertal

Mentre cercavo, mi sono venute in mente alcune cose lette di recente sull'uso della Rete in Italia: la prima è un passaggio dell'[intervento di Stefano Quintarelli alla Stazione Leopolda](http://blog.quintarelli.it/files/2011.11.06-discorso-firenze---annotato.pdf) (<http://blog.quintarelli.it/files/2011.11.06-discorso-firenze---annotato.pdf>), su come il ritardo italiano nel digitale ci faccia perdere terreno anche dove – per tradizione e patrimonio – potremmo essere fortissimi – ne cito solo una frase, il resto potete leggerlo seguendo il link:

I dati mostrano che una grande quantità di gente cerca su Google vacanze in Italia e poi prenota in Spagna, per mancanza di offerta online.

La seconda è un'indagine presentata nei giorni scorsi da Assoturismo Confesercenti Emilia Romagna secondo la quale, dall'estate 2009 a quella 2011, la percentuale di prenotazioni online è passata dal 38,6% al 46% del volume totale (qui il [comunicato stampa](http://www.confesercentiemiliaromagna.it/comunicati/vacanze%20online.htm) <http://www.confesercentiemiliaromagna.it/comunicati/vacanze%20online.htm>). C'è ancora qualcuno, fra gli operatori, che ritiene di poter dedicare alla rete una parte marginale dei propri budget e risorse? Evidentemente sì, nonostante i numeri dicano altro.

Sulla newsletter di [BTO](http://www.buytourisonline.com) (www.buytourisonline.com), uno degli appuntamenti “da non perdere” per chi si occupa di marketing turistico, Roberta Milano fa alcune riflessioni che condivido:

Un turista – tranne rare eccezioni – prima sceglie una destinazione, poi la struttura ricettiva.

I singoli molto possono e devono fare.

Ma risulta chiaro che nulla la singola struttura o il singolo servizio possono quando una meta turistica non è apprezzata o richiesta.

Esiste la necessità e l'urgenza di un radicale cambio di rotta nella politica turistica che sappia poi tradursi in adatta presenza anche sul web.

Insomma, c'è tanto lavoro da fare, quindi rimbocchiamoci le maniche

In chiusura però voglio registrare una buona notizia: gli operatori stanno imparando a rispondere alle richieste via email. Se un paio d'anni fa, dopo aver mandato una ventina di richieste informazioni più o meno nella stessa zona, ricevevo sì e no un 30% di risposte, questa volta mi rispondono tutti quelli a cui ho scritto, anche solo per dirmi “Ci dispiace, non abbiamo posto”. Si comincia dalle basi...

47. Come promuovere un evento su siti e portali

Quando organizzate un evento aperto al pubblico è vostro interesse diffondere il più possibile la notizia e inviarla a siti e portali che gestiscono un calendario di eventi.

In questi anni ho letto probabilmente centinaia – se non migliaia – di email che contenevano informazioni su eventi in programma, e mi sento perciò titolata a dare qualche consiglio in merito, considerando anche che la stragrande maggioranza di queste email è un coacervo di errori e orrori.

Attenzione: nel post parlo di eventi di tipo “locale”, quelli organizzati da associazioni, gruppi, piccole e piccolissime imprese, non di iniziative di portata nazionale per le quali è necessario pianificare e gestire una strategia diversa, avere un sito, un ufficio stampa, eccetera!

Cos'è un evento, e cosa non lo è

Un evento “notiziabile” può anche essere un'attività di promozione commerciale ma deve avere un minimo di appeal e di interesse che lo renda pubblicabile. Esempio:

- se nel vostro stabilimento balneare ogni lunedì sera c'è un laboratorio di lettura e giochi aperto a tutti i bambini della zona, questo **è** un evento
- se ogni mercoledì pomeriggio si tiene la lezione di acquagym riservata alle signore clienti del bagno, questo **non è** un evento.

Come scrivere il comunicato

Chi vi pubblicherà l'evento avrà quasi sicuramente un format strutturato che prevede:

- un titolo
- la data (o le date)
- (spesso) una descrizione breve, di due righe, mostrata in un box delle evidenze o in una pagina di elenco eventi
- una descrizione più lunga e dettagliata che può o meno includere le info pratiche

Dovete quindi aver preparato un testo più o meno organizzato seguendo lo stesso schema, anche nel fortunato caso in cui possiate voi stessi registrare l'evento in autonomia.

Se mandate al portale una scarna paginetta Word che contiene tutta la vostra programmazione estiva, dove ogni evento è ridotto a una frasetta di 2 o 3 righe che chi riceve deve sforzarsi di decifrare, vi guadagnerete un sacco di accidenti e rischierete che nessuno dei vostri eventi venga pubblicato.

La descrizione

La descrizione dell'evento deve, o dovrebbe, dare un minimo di informazioni che motivino la partecipazione. Non dovete scrivere un romanzo, anzi se vi limitate a 4-8 righe sarà molto più probabile che qualcuno legga fino in fondo ciò che avete scritto.

Se avete una o due belle foto, allegatele al messaggio o mettete un link da cui poterle scaricare.

Non inserite le foto dentro il documento Word, perché solo una redattrice particolarmente paziente le andrà a recuperare da lì per poterle poi usare.

Anzi, già che ci siete, **scrivete tutto nel corpo dell'email** e non allegate documenti (in Word o in altri formati). E non mandate la scansione del volantino in BMP o in un'immagine da 5MB inutilizzabile per qualunque copiaincolla.

Evitate toni enfatici e tutte maiuscole: “IL PIÙ STRAORDINARIO CONCERTO DELL’ESTATE”: se lo può permettere [David Zard](#), voi probabilmente no.

Cosa mettere nelle info pratiche

Ecco una checklist utile per controllare di non aver dimenticato nulla:

- orario: a che ora si apre, quando si chiude, quando inizia effettivamente l’evento, se si tratta di un’attività aperta da che ora a che ora è possibile arrivare, etc.
- l’evento è destinato a un pubblico particolare? Ad esempio, il laboratorio per bambini prevede che i piccoli abbiano almeno 5 anni di età?
- occorre iscriversi prima? entro che termine? Come si fa a iscriversi? (telefono e/o email degli organizzatori, link diretto al form di iscrizione)
- l’evento è gratuito o il biglietto ha un costo? Dove si acquista?
- indirizzo esatto e/o link alla mappa stradale per raggiungervi
- un link di riferimento *non* alla homepage del vostro sito ma alla pagina specifica che sul vostro sito descrive l’evento (vedi sotto)

Un evento = una pagina sul vostro sito

Ciascun evento che organizzate deve avere la sua pagina di riferimento, con tutte le informazioni di dettaglio su quell’evento e su quello solamente, in modo che sia possibile linkare direttamente l’evento senza doverlo cercare in mezzo a mille altri , peggio, fra i box dell’homepage.

Tracciate l’efficacia dei vostri link

Quando inserite il link alla pagina dell’evento, fate il possibile per tracciare inequivocabilmente la provenienza della visita dal sito nel quale è pubblicato. Potete aggiungere al link i parametri che identificano il mezzo da cui proviene il link (usando lo strumento di generazione URL di Google), e/o creare uno short url con un servizio che vi permetta di contare quante volte quel link viene cliccato. Trovate indicazioni a riguardo nell’articolo dedicato a come tracciare le campagne offline.

Lo so che questo significa mandare a ogni portale un link diverso, ma il fatto di dover modificare ogni comunicato in base a chi lo dovrà pubblicare vi costringe anche a riflettere su come adattarlo alle specifiche caratteristiche di quel portale.

48. Cinque modi per irritare i vostri clienti online

Due dei libri più utili in assoluto per chiunque progetti siti web sono [Don't Make Me Think](#) di Steve Krug e [Defensive Design for the Web](#) di Matthew Linderman: questi concentrati di buonsenso illustrano i più comuni errori da evitare nella progettazione online, soprattutto quando si arriva al momento di interagire con il visitatore che – magari – sta per acquistare qualcosa dal nostro sito.

Se però, senza leggere nulla, volete vedere dal vivo un esempio lampante di come NON si debba essere costruito un sito web, vi suggerisco di provare ad acquistare online un biglietto dal sito [Trenitalia](#): in mezz'ora scarsa, avrete una checklist di “errori da evitare” paragonabile, per completezza, a quella che otterreste leggendo i sacri testi.

Avendo programmato una gita di famiglia a Firenze col trenino che parte da Faenza, mi sono collegata per fare i biglietti, per me, mio marito e mio figlio; ed ecco la mia lista di orrori facilmente evitabili se solo la gente lavorasse con la testa collegata:

1. Imponete limiti all'acquisto

Sul sito Trenitalia si possono acquistare fino a 4 biglietti alla volta (andata e ritorno compreso), non di più. Quindi io, per comprare 3 biglietti di andata e 3 di ritorno, ho dovuto pagare 2 volte. Non è neppure possibile acquistare un unico biglietto cumulativo, come invece ricordo si poteva fare un tempo in biglietteria quando si viaggiava in gruppo o in famiglia: solo 1 adulto oppure 1 bambino **alla volta**.

Che senso ha questo limite? Qualcuno mi può spiegare perché una famiglia (di dimensioni minime) o un gruppo di persone o anche una persona sola che però voglia organizzare un tour da casa, acquistando in anticipo i biglietti per tutte le tappe, debba pagare in più tranches l'acquisto che, in biglietteria, farebbe in un colpo solo?

2. Non gestite i limiti che voi stessi avete imposto, e punite stupidamente chi non legge i vostri messaggi in font 8

Dopo aver acquistato il 4° biglietto (i due miei e i due di mio figlio), nessun blocco mi ha impedito di continuare a selezionare altri viaggi, e così ho prenotato anche l'andata e il ritorno per mio marito; ma quando ho cliccato su “Procedi al pagamento” mi è comparsa questa videata:



dalla quale ho appreso di essere stata bloccata, e di dovere aspettare almeno un quarto d'ora prima di ricominciare tutto daccapo; dopo aver inveito per un quarto d'ora, l'unico modo per riprendere l'acquisto è stato quello di scollegarmi e ricollegarmi, e obbligatoriamente vuotare il carrello prima di qualunque altra operazione.

Qualche settimana fa, causa sciopero ho avuto bisogno di cambiare una prenotazione: avevo acquistato un biglietto BO-MI in Eurostar e volevo cambiarlo in FrecciaRossa. Mi collego al sito con il mio account e scelgo di cambiare il tipo di biglietto cliccando sull'opzione FrecciaRossa; e qui scopro che il sito mi blocca: "l'opzione scelta prevede una differenza di prezzo"; differenza che naturalmente, fosse stato per me, avrei pagato senza battere ciglio (lo so benissimo che il FrecciaRossa costa di più) *ma con l'account appena bloccato dal sito non posso procedere.*

Se non posso fare una cosa, mi deve essere impedito di farla. Punto. Non devo poterla fare e poi, a posteriori, scoprire che mi era vietata, e dover ricominciare tutto daccapo.

3. Parlate in una lingua che capite solo voi

Mentre cerco di acquistare sempre su sito Trenitalia il biglietto di un regionale, il menu a tendina della "scelta tariffa" mi propone una criptica "Tariffa A39/AS". Apro la pagina di Aiuto sulla scelta tariffe, e non c'è traccia della Tariffa A39/AS; dopo ricerca su Google, scopro che trattasi della tariffa intera dei treni regionali. *Allora, per favore, chiamatela "Tariffa intera", grazie.*

4. Azzeratemi ogni volta le opzioni che ho già scelto

Devo acquistare più biglietti per una data diversa da oggi : ogni volta che torno alla pagina di scelta (sia per acquistare un biglietto aggiuntivo, sia per vedere orari diversi), mi accorgo che le stazioni di partenza-destinazione sono state svuotate e che il campo "data del viaggio" è stato riportato alla data corrente, pur avendo selezionato l'opzione "andata e ritorno". Se parto fra una settimana difficilmente tornerò oggi, che dite? Non ci vorrebbe molto a impostare il sito in modo che la data di ritorno visualizzata sia uguale o successiva a quella di andata, e far così risparmiare tempo a ridigitare, reinserire, risSelected.

5. Chiedete i dati in modo incoerente (ergo: fate perdere tempo prezioso a chi vorrebbe acquistare sul vostro sito)

Se acquisto un viaggio in Frecciarossa, e voglio farmi mandare il biglietto via SMS, scrivo il numero di cellulare tutto insieme in un campo unico, prefisso+numero. Se invece voglio fare un cambio di prenotazione, e voglio ricevere il nuovo biglietto via SMS, il numero di cellulare lo devo inserire in due spazi diversi, scrivendo il prefisso in un campo e il numero in un altro. Ok, ce la posso fare, ma perché dovete cambiarmi l'interfaccia per la stessa operazione di prima?

Non oso immaginare come possa sembrare l'acquisto online ai visitatori stranieri, che già saranno perplessi per la possibilità di viaggiare sul treno “*ticketless*” (dove “senza biglietto” significa in realtà “col biglietto inviato via SMS”, modalità valida “*su tutti i treni*” ma *non su “Eurocity, EN, Intercity international, Express International and Regional trains.”*, cioè fate prima a dire “lo potete fare solo su qualche treno, e vi avvisiamo volta per volta se davvero poi potete farlo”).

E se invece...

Per risolvere questi evidenti problemi di usabilità, basterebbe applicare un po' di buonsenso, e, dove questo non riesca ad arrivare, osservare un qualsiasi malcapitato (che non sia il progettista del sito o chi ne ha scritto il codice) alle prese con il nostro sito.

Evitare di risolvere i problemi e decidere una volta per tutte di andare incontro al cliente, e mettere la testa sotto la sabbia al solo sentir parlare di usabilità, *user experience*, *user centered design*, è semplicemente stupido, un dispetto alle uniche persone che si dovrebbero trattare meglio: i nostri clienti.

49. Usabilità delle interfacce: un esempio dalla vita reale

Un'interfaccia intuitiva e facile da usare è una di quelle cose della cui importanza ci si accorge, in genere, quando mancano: nessuno (tranne chi si occupa professionalmente di web usability) si interrompe a metà della navigazione di un sito per esclamare *“guarda questo menù come è progettato bene, si capisce tutto, arrivo a fare quel che volevo in un paio di passaggi”*. Invece, quando ci troviamo nel mezzo di un sito controintuitivo, farraginoso, pieno di errori e incongruenze, iniziamo a maledire chi l'ha sviluppato, e, se possibile, non ci torniamo più.

In questi giorni mi è capitato di sperimentare alcuni “problemi di interfaccia” che non riguardavano in realtà un sito, ma che erano del tutto simili ad alcuni problemi “classici” dell'usabilità web. Il teatro di questo “test di usabilità” è stato l'hotel di Lodi in cui si è svolto un corso che avevo organizzato.

Lezione no.1: metti le cose dove mi aspetto di trovarle

Sono arrivata a Lodi di sera, stanca dopo un lungo viaggio in treno, e ho fatto il check-in in albergo; l'addetto della reception mi ha dato la chiave e mi ha detto piano e corridoio della mia camera.

Arrivata al piano, ho imboccato il corridoio e ho iniziato a percorrerlo alla ricerca della mia camera; con mio grande stupore, nessuna delle porte riportava il numero della stanza. Ho percorso tutto il corridoio, poi sono tornata indietro e ho perfino cercato sulla mappa antincendio se fossero indicati i numeri di camera; quando, ormai rassegnata a tornare alla reception per farmi spiegare dove fosse la mia camera, lo sguardo mi è caduto verso terra, ho realizzato che i numeri erano scritti... sul pavimento davanti alla porta!



Così finalmente sono riuscita a entrare in camera e sistemarmi. Non sono stata l'unica a far fatica a trovare la stanza: la stessa difficoltà mi è stata riportata da uno dei partecipanti al corso che ha dormito nello stesso albergo (altri due non hanno avuto problemi perché gli avevo raccontato io l'episodio, quindi sapevano dove cercare).

Lezione no.2: non affollare troppo i link

Lunedì mattina sempre in albergo mi sono svegliata che ancora era buio; volendo accendere la luce, ho cercato con la mano l'interruttore a fianco del letto in un gesto automatico: a tentoni, l'ho trovato e ho premuto un paio di volte il primo pulsante che mi è capitato sotto mano, senza che si accendesse niente; ho cercato un altro po', e finalmente ho trovato il pulsante giusto, scoprendo che quello che avevo premuto un paio di volte era... il pulsante dell'allarme.



Infatti, nello spazio di 4 cm circa, insistevano 3 interruttori: quello della luce centrale, quello dell'abat-jour e quello per l'allarme (che secondo me è stato a un certo punto disattivato per eccesso di false chiamate, visto che nessuno mi ha richiamata in camera per sentire cosa stesse succedendo...).

Lezione no.3: gli utenti non sono tutti uguali (rendi la vita facile a tutti)

Questa è la disposizione del bagno al piano, a disposizione di tutti gli ospiti dell'albergo.



Le signore, che fanno pipì da sedute, possono raggiungere la carta igienica piegandosi in avanti e allungando un po' la mano destra. Ho l'impressione che i signori, dopo aver fatto la pipì in piedi, non trovino particolarmente comodo il dover fare una discreta torsione a sinistra, superare il distributore di sacchetti per assorbenti, e raggiungere la carta; ma ovviamente parlo per sentito dire e non per esperienza diretta ;-)

Conclusione

Ci tengo a dire che, per molti altri aspetti, sono comunque rimasta molto soddisfatta dell'[Albergo Anelli](#), sia come location per il corso (sala luminosa e ben attrezzata, buoni sia coffee break che catering, facile da raggiungere in auto e in treno) che come struttura alberghiera (stanza e ambienti comuni puliti e ordinati, personale disponibile, giusto rapporto qualità/prezzo), e, se mi capiterà di organizzare altri eventi a Lodi, molto probabilmente ci tornerò.

La qualità sostanziale di un prodotto/servizio viene in ogni caso prima, in ordine di importanza, del perfezionamento dei dettagli; tuttavia, soprattutto online, quando si vanno a confrontare due prodotti/servizi intrinsecamente buoni, sono i dettagli a fare la differenza, ed è naturale andare a preferire chi ci rende la vita più facile.

50. Social media di pubblica utilità: il traffico in diretta su @StradeANAS

Quando faccio lezione sui social media, uno dei concetti su cui insisto maggiormente è che non ha senso aprire un profilo su <social network a piacere> solo perché lo stanno facendo (quasi) tutti: bisogna avere un obiettivo, farsi un'idea delle persone con cui si vuole entrare in relazione, e mettere a fuoco il valore, l'utilità che possiamo dare a queste persone – la **reason why** per la quale dovrebbero venirci a cercare in rete, seguirci, aggiungerci ai preferiti.

Questa mattina – caso fantastico di fortunata coincidenza – ho trovato un ottimo esempio di uso utile di Twitter:

Digita #(NomeStrada/Autostrada, es. #A4) per essere sempre aggiornato sulla situazione del traffico sulla strada che percorrerai @Stradeanas

— ANAS (@StradeANAS) July 25, 2013

Fino a oggi, quando dovevo mettermi in viaggio, per informarmi sul traffico mi sintonizzavo su qualche stazione radio che trasmetta ogni tanto le “notizie sul traffico”, spesso a costo di sorbirmi trasmissioni poco interessanti o musica che non mi piace. Oggi invece – per una fortunata coincidenza, visto che tra poco partirò per Bologna in auto – ho scoperto che l'ANAS mette le informazioni sul traffico anche su Twitter, e basta cercare l'hashtag giusto per leggerle in diretta.

Perché mi piace:

- perché l'obiettivo non è qualche goal irrilevante tipo “avere Nmila follower su Twitter”, ma corrisponde esattamente alla mission di ANAS, che è la gestione intelligente della rete stradale e autostradale italiana
- perché mi dà un'informazione utile e usabile senza farmi perdere tempo

Come potrebbe essere ancora migliore:

- come mi suggeriscono su Twitter @gluca, @lorenzofienti e @gabrielepersi, usare un hashtag leggermente più lungo ma inequivocabile (es, #a4ANAS) filtrerebbe via tutti i twit che non c'entrano nulla
- aggiungerei alle segnalazioni l'indicazione della direzione (“traffico intenso in #a14ANAS nel tratto X-Y, direzione sud”)

51. Cinque cose per cui non dovete spendere soldi

Prendo ispirazione da un bel post di [John Jantsch sul blog Duct Tape Marketing](http://www.ducttapemarketing.com/blog/2011/09/26/5-things-your-business-should-never-pay-for/) (<http://www.ducttapemarketing.com/blog/2011/09/26/5-things-your-business-should-never-pay-for/>) sulle cose per cui non ha senso pagare, o perché non servono, o perché pagarle non è il modo giusto per ottenerle. Sono d'accordo con l'intera lista, e spiego qui il perché.

1. Pubblicità che non sia tracciabile

La pubblicità è importante, ma spendere soldi senza poter tracciare i risultati – campagna per campagna, annuncio per annuncio – è come affidarsi al caso e giocare ad occhi chiusi. Sono talmente tante le variabili in gioco che l'unico modo per capire cosa stia funzionando e cosa no è andare a misurare i risultati, col minimo ritardo possibile in modo da poter aggiustare il tiro in tempo reale, e capire quali siano gli investimenti che hanno reso di più – in termini di visibilità e soprattutto di conversioni e vendite.

2. Referenze e segnalazioni

Ho smesso da tempo di adottare il meccanismo delle “provvigioni per segnalazione”: se qualcuno – sia esso un amico o un conoscente – mi chiede di indicare un'azienda o un professionista per un certo lavoro, o mi interpella su qualcosa che io non so fare, gli do quello che penso sia il nome più adatto, e non chiedo all'altro *marchette* sul fatturato.

Da quando ho fatto questa scelta lavoro molto meglio: le mie riposte sono guidate solo dalla mia personale valutazione su chi sia veramente la persona giusta per fare quel lavoro, e, se devo condurre un'indagine più approfondita per scegliere il fornitore migliore, la considero per quel che è nei fatti, cioè una consulenza che mi farò pagare dal cliente.

Qualche volta mi capita che qualcuno mi proponga di segnalarmi a un cliente, chiedendomi una provvigione sul lavoro che ne scaturirà; ne prendo atto, se ne esce fuori qualcosa è ok, ma non si tratta di un comportamento che apprezzo o che incoraggio.

3. Recensioni

Non lo ripeterò mai abbastanza: le recensioni pagate non funzionano. È facile sgamarle: “puzzano di falso” da lontano un miglio, e sono anche sanzionate dalla legge (direttiva europea 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali, recepita in Italia dal [D.Lgs. 146/07](#)).

Invece di spender soldi per pagare recensioni positive, investite tempo e denaro a migliorare i vostri prodotti e servizi, e a trattare bene i vostri clienti: le recensioni “vere e genuine” arriveranno da sole.

4. Link al vostro sito

I link in entrata restano un fattore importante per migliorare il proprio posizionamento in ricerca, ma gli algoritmi di Google sono ormai in grado di differenziare i link “genuini” da quelli provenienti da circuiti a pagamento, che vengono così ignorati – quando non portano addirittura alla penalizzazione del sito.

5. Liste di indirizzi email

L’unico modo sostenibile, a medio e lungo termine, per costruire la propria mailing list è quello di raccogliere gli indirizzi di persone realmente interessate a quel che fate, chiedendo loro il permesso di essere inserite e spiegando in modo trasparente come userete il loro indirizzo. Qualunque scorciatoia in tal senso vi procurerà più danni di reputazione che vantaggi.

... in conclusione

In natura non esistono pasti gratis, e tantomeno in economia: qualunque attività che si voglia intraprendere richiede un investimento, sia esso monetario, di tempo, di rischio. Se dovessi fare la mia lista di cose che vale la pena pagare, metterei senz’altro la formazione (sotto forma di corsi, libri o letture online), gli strumenti che ci semplificano la vita (ad esempio, facendoci trovare le informazioni più velocemente), la sedia ergonomica e un buon monitor (stare bene nel corpo è determinante per far funzionare meglio il cervello).

Ma per poter destinare risorse a ciò che serve bisogna saper dire no a quel che non serve.

52. Web strategy per piccoli budget: il caso Olly

A fine novembre 2011 ho partecipato a [Molecole](#), un'iniziativa di Legambiente Piemonte su ambientalismo e web 2.0: durante il *contest di progettazione* ho coordinato una delle squadre che si confrontavano sulla simulazione di una campagna di comunicazione online.

Riporto qui il lavoro che ho fatto coi ragazzi della 4^a D del Liceo Martinetti perché, anche se sotto forma di esercitazione, credo contenga spunti interessanti per molte piccole e piccolissime imprese che si trovano tutti i giorni a dover “fare le nozze coi fichi secchi”, arte difficile ma che a volte dà qualche soddisfazione

Il compito

Chi siete

[Ecoenergia](#) (www.ecopuntoenergia.com) è una società che si occupa di produrre energia da fonti alternative recuperando l'olio alimentare; opera in Toscana ma punta a estendere la propria attività in altre zone d'Italia.



Obiettivo

La società ha sviluppato un servizio di raccolta a domicilio degli olii domestici che verrebbero così riutilizzati per produrre energia. Il servizio prevede la fornitura di bidoncini di plastica alle famiglie e l'organizzazione dei centri di raccolta comunali presso cui i cittadini possono restituire il contenitore e prelevarne uno pulito. Il servizio è gratuito: la società vuole far conoscere maggiormente il servizio presso i cittadini e renderli consapevoli delle finalità del progetto.

Budget e risorse a disposizione

Budget: € 5.000 (euro)

Risorse: la società è presente in modo poco attivo sui social network; possiede un ufficio marketing in espansione e un buon ufficio stampa.

Svolgimento

Analisi della situazione

Ecoenergia considera prioritario aumentare fra i cittadini la conoscenza delle corrette modalità di smaltimento degli olii domestici, un rifiuto che, se versato nelle fognature come di solito avviene, può creare grossi problemi agli impianti di depurazione comunali e all'ambiente. Al momento, Ecoenergia non possiede dati sull'utilizzo del sito Internet, e ha provato senza molto successo a promuoversi su Facebook attraverso la creazione di un gruppo.

Con i ragazzi abbiamo provato a fare una ricerca su Google, usando termini quali “raccolta olii domestici usati”, “smaltimento oli domestici” e altre voci correlate: in nessun caso il sito ecopuntoenergia.com esce in prima pagina fra i risultati.

Questo naturalmente si è rivelato un problema a cui è stato richiesto di rimediare, sia attraverso interventi di miglioramento del sito stesso, sia attraverso una campagna mirata che utilizzasse link sponsorizzati.

Siamo poi andati sul sito, e abbiamo cercato di capire se la sua struttura e i contenuti facilitassero le persone a condividere con la propria rete di conoscenti le informazioni sulle corrette modalità di smaltimento degli olii da cucina: a questo scopo, verificando che il sito presentava alcune lacune di web usability, abbiamo suggerito di creare o commissionare contenuti che fossero più efficaci, ad esempio:

- un'infografica per mostrare, a “colpo d'occhio”, quanto olio viene prodotto in media da ogni famiglia, come viene smaltito, come potrebbe essere recuperato e con quali vantaggi in termini di produzione di energia
- brevi video per illustrare le finalità del progetto Olly, l'uso dei bidoncini e il funzionamento dei punti di raccolta
- word-cloud per riassumere i contenuti della documentazione sul recupero degli olii domestici e facilitarne la memorizzazione

Inoltre, abbiamo proposto che nelle pagine del sito venissero inseriti i pulsanti social per la condivisione dei contenuti su Facebook e su Twitter.

Per quanto riguarda l'azione sui social network, abbiamo suggerito che l'ufficio stampa e il marketing si concentrino soprattutto su Facebook e Twitter:

- **Facebook:** creazione di una pagina Facebook, in cui diffondere informazioni sull'argomento della corretta gestione dei rifiuti domestici
- **Twitter:** identificazione di fonti informative utili, influencer (giornalisti e opinion leader, anche locali, interessati ai temi ambientali)

Alcuni tipi di contenuti, quali video e presentazioni, saranno poi pubblicati su **YouTube** e **Slideshare**, corredandoli degli opportuni titoli, descrizioni e link per aiutare il traffico verso il sito.

Abbiamo poi suggerito di monitorare i siti di “domande e risposte” (Yahoo! Answers, Quora) partecipando attivamente alle discussioni tematiche, inserendo le giuste risposte a domande sullo smaltimento degli olii domestici.

Prima di mettere in atto tutte queste azioni, è fondamentale che l'ufficio marketing si metta nell'ordine di idee di **misurare i risultati di ogni azione**, quindi di installare Google Analytics sul proprio sito e dedicare un po' di tempo allo studio delle basi delle web analytics.

Proposta di strategia

Visto il budget limitato a disposizione, lo abbiamo distribuito come segue:

1. Gettare i presupposti per misurare i risultati di quel che si fa

Uso del budget:

- € 100 per acquistare qualche testo di analytics
- € 0 per l'installazione di Google Analytics sul sito

Risorse interne:

- studio dei testi,
- iscrizione a blog di web analytics

2. Migliorare il posizionamento del sito sui motori di ricerca per i termini attinenti alla propria attività

Uso del budget:

- € 1.000 per una consulenza-base di SEO
- € 1.500 per produzione contenuti (grafici e video post-produzione)

Risorse interne:

- capire quali siano i termini migliori collegati alla propria attività
- tracciare le fonti di traffico collegate alla ricerca
- rivedere i testi

3. Campagna pubblicitaria pay per click

Adwords (link sponsorizzati in ricerca Google) e Adsense (annunci su pagine di contenuti correlati)

Uso del budget:

- € 2.400 in modalità pay per click

Risorse interne:

- impostazione degli annunci
- tracciamento e monitoraggio della campagna

4. Attivazione presenze sui social network

Pagina Facebook, profilo Twitter, canale YouTube, profilo Slideshare, siti di domande/risposte...

Uso del budget:

- nessun costo esterno

Risorse interne:

- tutto il lavoro verrà svolto dalle risorse interne

Conclusioni

Ho letto tempo fa un post molto interessante, che spiega perché un sito web scadente non solo non serve a nulla, ma fa danno: [“Why a mediocre web site is so dangerous”](http://goo.gl/QxegZ) (<http://goo.gl/QxegZ>): è la recensione di una campagna condotta sui social media attraverso un concorso, accompagnata da una presenza online deludente e mal progettata per raggiungere l’obiettivo principale, quello di vendere il prodotto oggetto del concorso.

Molte aziende si affacciano al mondo dei social media con aspettative poco realistiche, come se una spruzzata di web 2.0 potesse magicamente risolvere i loro problemi di comunicazione e marketing. In realtà, prima di aprire *outpost* sui social network è fondamentale definire strategia, attese, metriche e iniziare i lavori dal proprio sito web.

Nel caso dell’esercitazione su Olly, l’aspettativa iniziale era di investire tutto sui social network, mentre, come emerso dal workshop, è necessario partire da un lavoro più “di base”, come presupposto per un’azione “social” davvero efficace.

53. Web strategy per piccoli budget: il caso Yoga Shakti

Ho conosciuto *Roberto e Cecilia*, coppia di insegnanti di yoga, negli anni in cui ballavo e organizzavo corsi di tango argentino. Bravi e seri, di quelle persone che non alzano mai la voce ma sanno impegnarsi nelle cose a cui tengono, migliorando continuamente.

All'inizio del 2010 li ho incontrati per caso, e ci siamo aggiornati su quel che stavamo facendo: io avevo appena lasciato Wafer, e loro continuavano a gestire il loro centro di yoga a Ravenna e pensavano fosse necessario “*fare qualcosa*” per dare una svolta alla loro attività; mi sono proposta di lavorare per loro come consulente di marketing: mi attirava l'idea di partire da zero, con qualcuno che non avesse ancora un sito web, ma con la libertà di impostare totalmente una strategia di comunicazione fondata soprattutto sulla rete.

Così ci siamo incontrati e mi sono fatta raccontare nei dettagli il loro modo di insegnare yoga, molto poco *commerciale* davvero: iscrizioni trimestrali, orari fissi, una preselezione da parte dei maestri per creare classi il più possibile omogenee, insomma l'esatto contrario delle palestre *pay and go* dove, con la tessera mensile, si va a lezione quando e come capita.

Il loro approccio al contrario era assolutamente *no-frills* e del tutto lontano da atteggiamenti “*glamour*” in stile Yoga Journal o Natural Style. Questo, mi raccontavano, spesso spaventava le persone, che magari – pur conoscendo la qualità dei loro corsi – temevano di “*non essere all'altezza*”.

Ma, come si sa, per poter riuscire occorre trasformare i potenziali difetti in “*caratteristiche distintive*” ed *enfaticizzarle al massimo anziché cambiarle*, quindi abbiamo deciso di modellare tutta la loro comunicazione su questo loro modo singolare di presentarsi, mettendo l'accento sulla serietà invece che sulla rigidità, e valorizzando al massimo la loro competenza. Ho subito pensato che fosse essenziale raccontare e far comprendere il meglio possibile – e con tutte le informazioni a disposizione – il loro modo di vivere lo yoga attraverso il sito, che quindi sarebbe stato la componente fondamentale della loro nuova strategia di promozione.

Come poche volte accade, ci siamo presi tutto il tempo necessario: i corsi 2010-2011 sarebbero iniziati a settembre, e noi abbiamo impostato la nostra roadmap fin dalla primavera precedente. Mentre io iniziavo a leggere i testi che già esistevano (qualche articolo scritto da loro, la descrizione del Centro nel sito della loro scuola-madre, Jyotim, i loro curriculum), Roberto e Cecilia raccoglievano gli indirizzi email dei loro corsisti 2009-2010, e Rita, la nostra grafica, lavorava a una revisione del logo del Centro e alla nuova immagine coordinata.

In estate abbiamo registrato il dominio e iniziato a impostare il sito; ho convinto i ragazzi a essere molto trasparenti sia sui prezzi sia sulle regole della scuola, vincendo il loro timore di “spaventare” così le persone: ho spiegato che la chiarezza e la trasparenza si sarebbe volta a loro vantaggio, perché avrebbero evitato di perdere tempo con chi cercava una scuola “a basso impegno”.

Un loro corsista, fotografo e anche lui insegnante di yoga, ha realizzato due servizi fotografici molto completi sull'argomento e li abbiamo pubblicati su **Flickr** e archiviati per corredare le pagine e i post del sito; ci siamo inoltre ripromessi di girare alcuni video dedicati, particolarmente adatti in questo caso ad illustrare le sequenze armoniche e i movimenti fondamentali alla base del loro stile di yoga.

A inizio agosto il sito era pronto, così come l'account Mailchimp per gestire le newsletter. Il budget che, negli anni precedenti, era servito per fare un mese di affissione manifesti in giro per Ravenna, è stato ridestinato a due campagne, una stampa e l'altra social: un **banner** su Ravennanotizie, portale di informazione locale molto seguito, e quattro settimane di uscite sul **free press** Ravenna&Dintorni. Avevo predisposto una landing page specifica "corsi di yoga a Ravenna", a cui far puntare il banner e il link di un comunicato stampa per il lancio degli Open Days, inviato ai giornali locali e pubblicato da Ravennanotizie.

Nel frattempo, abbiamo rivendicato la posizione del Centro su **Google Maps**, e, appena riconosciuti come titolari dell'esercizio, abbiamo arricchito la scheda con l'indirizzo del nuovo sito e con alcune foto. All'ultimo momento, Roberto e Cecilia hanno voluto anche acquistare uno spazio promozionale su una rivista nazionale di yoga, che a fine estate avrebbe pubblicato un supplemento con l'elenco di tutte le scuole di yoga in Italia.

A fine agosto sono partite le campagne, e, in contemporanea, la prima newsletter, indirizzata ai vecchi iscritti, che sono stati invitati a visitare il nuovo sito e a confermare l'iscrizione per il nuovo anno.

I risultati del lancio sono stati veramente buoni: a fine settembre, un Roberto entusiasta mi ha raccontato:

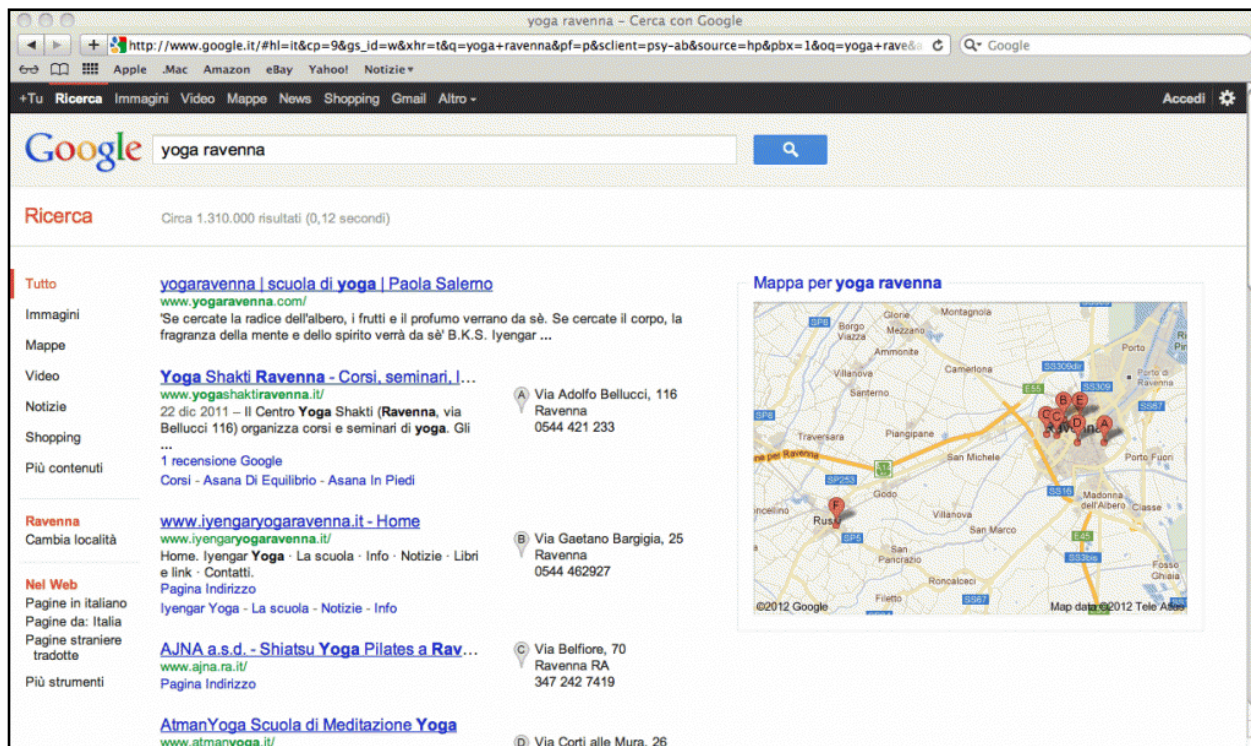
"ha chiamato molta più gente degli anni passati, e, a differenza di quel che succedeva prima, quelli che chiamano sanno già i prezzi, e prendono appuntamento per la lezione di prova – e quasi tutti poi si presentano e si iscrivono!"

Il risultato netto è stato un aumento del 30% circa degli iscritti rispetto all'anno precedente, al 15° anno di vita del Centro: un risultato davvero non scontato!

Corroborati dal successo della campagna di lancio, Roberto e Cecilia si sono messi di impegno per fornirmi i contenuti che sarebbero stati il cuore della strategia di inbound-marketing che avevo in mente: ci siamo dati l'obiettivo di tenere attivo il **blog**, alternando post "tecnici" su vari aspetti dello yoga (asana, sequenze, metodologie) e aggiornamenti sulle attività organizzate (un programma di seminari mensili di approfondimento), nonché di girare i primi **video** e inaugurare il canale **YouTube**.

A tutti i nuovi corsisti è stato chiesto il permesso di iscriverli alla **newsletter**, che abbiamo usato soprattutto per lanciare i seminari. Se mai avessi avuto dei dubbi, questa esperienza mi ha dato la "prova provata" che **le liste email migliori sono quelle raccolte direttamente**, fra persone sinceramente interessate a ciò che abbiamo da dire: i tassi di apertura della newsletter non sono mai scesi sotto il 35%, con punte del 60%, e la risposta (iscrizioni ai seminari) è stata altrettanto buona.

Nel frattempo, il sito ha scalato posizioni su Google: ora, se facciamo una ricerca su "yoga ravenna", Yoga Shakti esce per secondo, e primo fra i risultati della mappa, tanto che la frazione più importante del traffico in entrata del sito arriva da ricerche fatte sulla keyword "yoga ravenna".



Nella primavera del 2011 ho convinto Roberto e Cecilia a farmi aprire la loro [pagina Facebook](http://www.fb.com/YogaShaktiRavenna) (www.fb.com/YogaShaktiRavenna). Nessuno dei due usa Facebook, e credo mi ci vorrà molta pazienza per portarli ad aprire un account personale, ma, avendo capito che molti dei loro corsisti hanno un profilo FB, si sono fidati della mia idea che avesse senso diffondere post e seminari anche lì. E in effetti Facebook serve, eccome: la pagina ha i *Like* di una bella fetta di corsisti, più qualche simpatizzante romagnolo che magari segue uno o due seminari all'anno, e serve a diffondere tempestivamente le notizie e i post per tutti quelli che non hanno l'abitudine di iscriversi ai Feed RSS di un blog.

Dopo il primo anno abbiamo fatto il punto su come promuovere i nuovi corsi: eliminata totalmente la carta (sia free press sia rivista di yoga), abbiamo aumentato l'investimento online, su Ravennanotizie (con banner in homepage), e sperimentato l'**advertising Facebook** (pianificazione iperlocale, nel caso di Facebook su target segmentato per età e sesso): nonostante il periodo di crisi generale, anche il secondo anno gli iscritti sono aumentati di oltre il 10%.

Niente di strepitoso: solo la dimostrazione che, lavorando come si deve, i risultati arrivano, inesorabili.

Riassumendo:

- sito web completo e aggiornato + blog
- posizionamento corretto e completo su Google Map
- newsletter a una mailing list "affezionata"
- produzione di contenuti (testi, immagini e video) rilevanti e curati
- advertising attentamente monitorato per verificarne il ROI (ritorno sugli investimenti iniziali)
- pagina Facebook

Nonostante alcuni momenti in cui diventa difficile trovare il tempo per scrivere/girare video/stare sul pezzo, il sito continua ad arricchirsi di contenuti utili per chi è interessato a una buona cultura dello yoga; la newsletter lavora, e resta stabile su tassi di apertura dal 40% al 60%; la pagina

Facebook fa il proprio piccolo lavoro, e colleziona Like e condivisioni. E Roberto e Cecilia continuano a pensare a nuove idee da proporre ai corsisti: le lezioni di yoga in gravidanza, un corso per chi fa immersioni in apnea, seminari dedicati ai runner.

E io, quasi tutte le mattine, faccio un quarto d'ora di pratica yoga: i progetti che preferisco sono quelli che cambiano un po' anche me.

54. Come diventare un multi-thread marketer: guida veloce al marketing delle PMI

Prendo a prestito un brano del post-intervista che mi ha dedicato Donato Carriero sul suo blog Markingegno.biz:

Da anni sostengo convintamente che le PMI potrebbero abitare la rete meglio e con più vantaggi delle grandi aziende. Il web 2.0 è fatto di relazioni fra persone, e nelle piccole imprese le persone sono centrali, “escono” in modo più diretto e naturale che nelle big companies. Questo è vero soprattutto per le piccole imprese turistiche, gli artigiani, gli agricoltori che producono prodotti tipici estremamente legati al territorio, persone che hanno storie da raccontare, passione, abitudine a “metterci la faccia”.

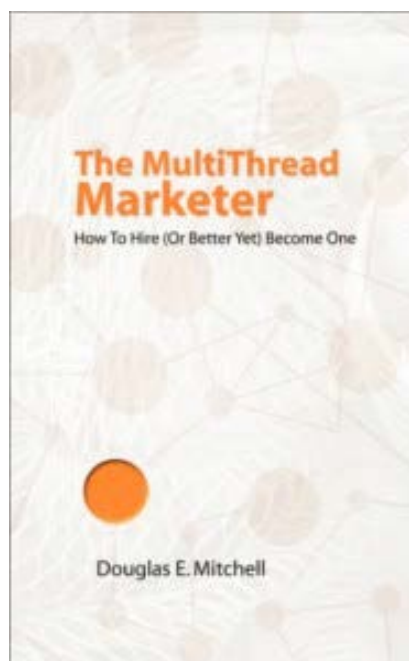
Le mie parole presuppongono che i titolari e responsabili marketing di piccole imprese, associazioni e studi professionali aggiornino la propria “cassetta degli attrezzi” e aggiungano al proprio bagaglio di cultura generale i linguaggi e gli strumenti della rete.

Questo permetterà loro di:

- misurare i risultati di azioni e campagne
- risparmiare sui costi, gestendo in prima persona la relazione col proprio mercato
- spendere meglio le risorse destinate ai fornitori, distinguendo fra chi vende fuffa e chi fornisce servizi davvero utili

Un libro che spiega come scegliere – o meglio, come diventare – il perfetto marketer di oggi è quello scritto da [Douglas Mitchell](http://douglasemitchell.com), esperto statunitense che si propone di spiegare “[how to market a business](http://douglasemitchell.com/how-to-market-a-business-in-125-pages/)” (<http://douglasemitchell.com/how-to-market-a-business-in-125-pages/>).

Nota: il libro mi è stato inviato in omaggio con la richiesta di scrivene una recensione sul mio blog; la recensione che ne faccio in questo post è comunque indipendente dal fatto che non abbia pagato i 9 euro circa che avrei speso per acquistarlo (in versione Kindle).



Mitchell definisce il marketing come:

il processo di generare e acquisire la domanda [dei nostri prodotti/servizi] coinvolgendo clienti già potenzialmente interessati, e adattandosi continuamente per restare sempre rilevanti.

I presupposti per farlo sono:

- non pretendere di conoscere tutto, ma sapere dove trovare le risposte
- aumentare la velocità di reazione
- alleggerire le pesanti infrastrutture IT interne e sfruttare tutte le potenzialità degli strumenti online
- creare aziende “agili”, in cui lavorano persone “agili”

I requisiti del bravo marketer devono quindi comprendere:

1. sapere usare bene tutti gli strumenti di ricerca e acquisizione delle informazioni, in primo luogo Google (feed reader e alert compresi) e Twitter
2. misurare i risultati, conoscere i concetti fondamentali di web analytics, saper leggere e comprendere un report (cominciando da Google Analytics) e impostare obiettivi e test sui risultati
3. avere la curiosità di conoscere anche gli aspetti “tecnici” del web, ad esempio i concetti base di HTML e CSS che aiutano a cavarsela da soli per risolvere problemi semplici, e a capire cosa sia ragionevole chiedere ai tecnici esperti
4. saper scrivere, segnalare, distribuire contenuti interessanti, sia propri che altrui, creando legami e interesse reciproci
5. conoscere la logica e i linguaggi dei social media: usare una piattaforma senza pagare un canone non significa che “è gratis”, non basta “esserci” se non si ha una strategia su “come” esserci (che persone cercare, che contenuti condividere, etc), bisogna saper misurare anche le proprie azioni sui social network, bisogna capire che a social network diversi corrispondono finalità e strategie diverse
6. capire bene i fondamentali del SEO: farsi trovare attraverso i motori di ricerca è, per il 90% delle volte, frutto di un buon lavoro “di base”, cioè buon codice, contenuti interessanti e capacità di farsi linkare, e questo modo di lavorare deve diventare parte del DNA interno dell’azienda, se non volete spendere tutti i vostri soldi per far rimediare dal SEO-expert i vostri errori
7. conoscere e saper governare i concetti base di grafica, per poter lavorare meglio con freelance e agenzie, farsi produrre i materiali che servono e nei formati in cui servono
8. sfruttare la potenza dell’email marketing, senza farsi tentare dalla scorciatoia dello spam
9. comprendere e usare l’enorme potenzialità del video

Rileggendo la check list scritta da Mitchell, la trovo molto simile al programma dei miei corsi-base di web marketing www.digitalupdate.it.

“*It’s not rocket science*“, come scrive Steve Krug a proposito dell’usabilità dei siti, ma questi concetti di base sono da capire, conoscere e praticare: non è più pensabile continuare a fare impresa ignorandoli.

Alessandra Farabegoli



Il lavoro che faccio, da ormai più di un decennio, è quello di aiutare i miei clienti a lavorare e comunicare meglio usando Internet. Ho cominciato nel 1999 con un piccolo studio di progettazione web, per poi fondare e dirigere per otto anni un'agenzia a Ravenna; dalla fine del 2009 sono tornata a lavorare come consulente indipendente, dedicandomi alla formazione e alla consulenza strategica.

Lavoro per aziende (spesso PMI o microaziende), enti pubblici, professionisti, enti di formazione; ma anche per società web o agenzie di comunicazione che vogliano fare un “upgrade” della propria cultura digitale. Spesso tengo seminari o partecipo come speaker a convegni ed eventi sempre su questi temi

Insieme a Gianluca Diegoli ho creato [Digital Update \(www.digitalupdate.it\)](http://www.digitalupdate.it), un progetto di formazione e digital consulting rivolto a chiunque vuole capire e muoversi meglio nel mare della Rete: i nostri corsi, di una o due giornate, uniscono la teoria del “come fare bene web” con la discussione di casi concreti, soprattutto quelli dei partecipanti. Se volete saperne di più venite sul sito e, se potete, chiedete direttamente alle persone che hanno già partecipato.

Sul mio sito www.alessandrafarabegoli.it, in particolare nelle sezioni “Chi sono” e “Cosa faccio”, potrete farvi un’idea più precisa del mio lavoro; se pensate di aver bisogno di me, contattatemi scrivendo a info@alessandrafarabegoli.it.

Licenza Creative Commons

Se il “**Manuale di buonsenso in rete**” vi è piaciuto potete redistribuirlo, anzi vi ringrazio se lo farete: ricordate però di rispettare alcune condizioni.

Come tutti i contenuti del mio blog, questo ebook è distribuito in licenza **Creative Commons Attribuzione – Non commerciale – Distribuisce allo stesso modo** (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/it/legalcode>):

Attribuzione

Quando diffondete, anche in forma parziale, i miei testi, dovete sempre citarmi come autore e mettere un link al mio blog www.alessandrafarabegoli.it

Non commerciale

Potete redistribuire questo ebook e i miei testi solo in forma gratuita e “privata”, cioè potete girarli a un amico ma non rivenderli. Se volete usare i miei contenuti per scopi commerciali o professionali, ad esempio come documentazione di un corso che tenete, dovete prima contattarmi per definire insieme le condizioni di uso.

Distribuisce allo stesso modo

Se usate il mio e-book e i miei testi, anche in forma parziale, in un vostro sito o blog o e-book, anche questi devono essere distribuiti in licenza Creative Commons.