



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex
D.M. 270/2004*)
In Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Grande Distribuzione Organizzata despecializzata e Social Media Marketing: opportunità e prospettive future per le insegne commerciali italiane

Relatore

Ch. Prof.ssa Cinzia Colapinto
Ch. Prof. Marco Tolotti

Laureando

Gabriele Iori
Matricola 845605

Anno Accademico

2014/2015

Sommaro

1	IL WEB COME STRUMENTO DI RICERCA A STRUMENTO DI CONVERSAZIONE E INTERAZIONE	9
1.1	Dal Web 1.0 al Web 3.0: storia di tecnologie e utenti.....	9
1.2	Evoluzione del Web e delle tecnologie che lo compongono: contesto e numeri	15
1.2.1	La ricerca e i dati Audiweb	16
1.2.2	La ricerca e i dati Censis: uno sguardo d’insieme sui media e gli acquisti online	19
1.3	Social Media Marketing: definizione, sviluppo e come ha modificato il consumatore	22
1.3.1	I canali per il Social Media Marketing	23
1.4	Social media marketing: focus sui principali social network.....	31
1.4.1	Facebook: il social network mainstream dalle enormi potenzialità di condivisione	33
1.4.2	Twitter: il social network basato sul micro-blogging.....	36
1.4.3	Instagram: il social network “visual”	40
1.4.4	Linkedin: il social network professionale	41
1.4.5	Google Plus: il social network del motore di ricerca più famoso al Mondo	43
1.4.6	Youtube: il social network basato sui video.....	45
1.4.7	Pinterest: il social network visivo per eccellenza.....	47
1.5	Casi di successo tramite l’utilizzo dei social network.....	48
1.5.1	Caso Facebook: “I Love Parmigiano Reggiano”.....	48
1.5.2	Caso Twitter: “Gli stockisti, il Cyber Monday e il Black Friday”	49
1.5.3	Caso Youtube / Google Plus: Starbucks e il coinvolgimento emozionale	50
2	GDO E SOCIAL MEDIA MARKETING: UNA COMUNICAZIONE VOLTA ALLA CUSTOMER EXPERIENCE INTERNAZIONALE	53
2.1	GDO: caratteristiche principali	53
2.2	Social Media Marketing: l’applicazione al settore della GDO	55
2.3	Tesco	58
2.3.1	La storia.....	58
2.3.2	Tesco “Clubcard”: l’innovazione delle fidelity card.....	59
2.3.3	La Private Label in Tesco.....	61

Sommario

2.3.4	Tesco e la Search Engine Optimization (SEO): una leadership nazionale	62
2.3.5	Tesco e la struttura dei siti web	63
2.3.6	Tesco e la strategia di Social Media Marketing.....	65
2.3.7	Casi di successo “Tesco” in chiave di social media marketing	79
2.3.8	Tesco e il Mobile Marketing	81
2.4	Walmart	83
2.4.1	La storia	83
2.4.2	Walmart: il discount accessibile a chiunque.....	83
2.4.3	La private label in Walmart	84
2.4.4	Walmart e lo sviluppo della Search Engine Optimization.....	85
2.4.5	Walmart e la struttura dei siti web.....	87
2.4.6	Walmart e la strategia di Social Media Marketing	89
2.4.7	Casi di successo “Walmart” in chiave di social media marketing.....	97
2.4.8	Walmart e il Mobile Marketing	102
2.4.9	Tesco, Walmart e la concorrenza.....	103
3	GDO E SOCIAL MEDIA MARKETING: UNO SGUARDO AL MERCATO ITALIANO	109
3.1	Coop Italia	109
3.1.1	La storia	110
3.1.2	La private Label in Coop	111
3.1.3	Il sistema mutualistico di Coop Italia come punto di forza	113
3.1.4	Coop Italia e la Search Engine Optimization	114
3.1.5	Coop e la struttura dei siti web	117
3.1.6	Coop e la strategia di Social Media Marketing	118
3.1.7	Territori.Coop: il servizio di Food-Storytelling “100% Made in Italy”	132
3.1.8	Coop e il Mobile Marketing	135
3.2	Conad.....	136
3.2.1	La storia	136
3.2.2	La Private Label in Conad	138
3.2.3	Conad: un sistema di consorzi che sa ascoltare il mercato di riferimento	139

3.2.4	Conad e la Search Engine Optimization.....	140
3.2.5	Conad e la struttura dei siti web	142
3.2.6	Conad e la strategia di Social Media Marketing	143
3.2.7	Conad e l’approccio al “digital”: un piccolo punto della situazione	147
3.2.8	Conad e il Mobile Marketing	148
3.3	Carrefour Italia	149
3.3.1	La storia.....	149
3.3.2	Carrefour Italia e la Private Label	150
3.3.3	Carrefour Italia e la forza promozionale sfruttando gli eventi, testimonial e situazioni “non convenzionali”	151
3.3.4	Carrefour Italia e la Search Engine Optimization	152
3.3.5	Carrefour Italia e la struttura siti web.....	154
3.3.6	Carrefour Italia e la strategia di Social Media Marketing	155
3.3.7	La nascita e la formazione del Social Media Marketing in Carrefour Italia	158
3.3.8	Carrefour Italia e il Mobile Marketing	159
3.3.9	Un’analisi competitiva di Coop, Conad e Carrefour Italia.....	160
4	L’UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK: CONFRONTI DEI LAVORI SVOLTI DA PARTE DELLE INSEGNE, RICERCHE E CONSUMATORI.....	163
4.1	L’utilizzo dei social network tramite “Best Practices” e confronto tra le diverse insegne .	164
4.1.1	Facebook	164
4.1.2	Twitter	170
4.1.3	Instagram.....	174
4.1.4	Youtube	176
4.1.5	Pinterest.....	178
4.1.6	Google Plus	179
4.2	Analisi esplorativa su un campione di consumatori	180
4.2.1	Dati anagrafici	180
4.2.2	L’approccio del consumatore verso l’insegna	181
4.2.3	Il livello di “digitalizzazione” dell’utente e opportunità future.....	182
4.3	Conclusioni	184

Sommario

5	BIBLIOGRAFIA	187
6	SITOGRAFIA	189
7	RINGRAZIAMENTI.....	195

Introduzione

Il Web Marketing è “l’insieme di strategie, strumenti, tecniche, per promuovere l’azienda, i suoi prodotti e servizi, entrare in contatto con le persone e migliorare le opportunità di business attraverso la rete delle reti, Internet” (Bertoli, 2015).

Altro ramo, di indubbia notorietà, è il Social Media Marketing che sfrutta comunità virtuali, Social Networks e aggregatori 2.0, in grado di instaurare rapporti più diretti con i consumatori e sempre più bidirezionali. Queste tecniche sono sempre di più oggetto di discussione, riflessione ed analisi.

È realmente interessante come l’applicazione di tecniche e strumenti operativi legati a questi due emisferi del Marketing abbiano modificato la percezione di valore che i consumatori attribuiscono ai beni materiali ed immateriali.

Il mondo dei Social Media è argomento di forte tendenza e molte operazioni derivanti da strategie e pensieri di marketing sono stati indirizzati verso il mondo del Web e le nuove professioni digitali, le quali stanno permettendo un cambiamento delle condizioni abituali di fare mercato, comunicazione e promozione sia per i prodotti ma ancora di più per i servizi.

Elemento da sottolineare è la “Web Sociality” degli utenti che si sta sviluppando esponenzialmente di anno in anno: l’utente medio si sta evolvendo passando da un contesto fisico di relazione sociale ad un contesto virtuale dove può ottenere una visione a 360 gradi della realtà e di ciò che la compone. Il “consumatore” classico, a cui siamo abituati a pensare, sta diventando sempre di più “utente”, fruitore di contenuti e potenziale Brand Ambassador di industrie ed attività di tutte le dimensioni e settore.

Può creare collegamenti diretti con aziende / istituzioni / individui / cause di qualsiasi natura ed avere la possibilità di essere ascoltato ed ascoltare a sua volta ciò che lo circonda ed offerto. Ha la possibilità di fornire feedback positivi e/o negativi, può richiedere informazioni in merito ad una qualsiasi situazione tramite un click ed una tastiera “QWERTY”, può acquistare online e ritrovarsi in veri e propri negozi virtuali, può seguire qualsiasi personaggio a suo piacimento, può sensibilizzare ed essere sensibilizzato ad attività o iniziative di qualsiasi tipo o genere ed addirittura ricevere offerte in tempo reale tramite Facebook, Twitter o Mobile Applications (App).

Elementi chiave sono lo spazio dedicato all’opinione dei consumatori, i feedback e l’elevata personalizzazione del servizio ricollegandosi al consumo esperienziale.

Altro elemento di forte interesse è il potere che il Web ha per quanto riguarda il cosiddetto Marketing Virale ovvero una “versione online del marketing basato sul passaparola, che consiste nella realizzazione di messaggi e-mail o altri eventi di marketing tanto contagiosi da spingere i consumatori a trasmetterli ai propri amici” (Kotler, 2012).

Tantissime iniziative sono partite da “pochi” e sono giunte a “molti” tramite il passaparola via internet e specialmente tramite i Social Media, coinvolgendo direttamente gli individui, e creando una rete di informazioni condivisibili.

Altro fenomeno, sempre legato al contesto del Viral Marketing, è quello legato alla Web Brand Reputation: grazie alla forza del “Word-of-Mouth” e a semplici click, piccoli marchi e attività si sono

Introduzione

ritrovate valorizzate all'interno del contesto Online e, di conseguenza, anche il contesto Offline ne ha beneficiato, creando situazioni di fidelizzazione. Al contrario, si è assistito alla distruzione totale dell'immagine di grandi attività che, a causa della mancata moderazione di opinioni e commenti, hanno subito perdite in chiave di clienti fidelizzati e, di conseguenza, cali di fatturato.

Con l'avvento del Social Media Marketing molti business e attività commerciali hanno modificato la propria impostazione Marketing dando spazio al mercato delle nicchie, potendo raggiungere più facilmente un consumatore che sempre di più si auto-segmenta tramite preferenze, abitudini e passioni. Questi aspetti non possono più essere tralasciati da produttori e fornitori di beni/servizi, che appartengano al mondo dell'industria produttrice o delle insegne commerciali.

Queste sono solo alcune delle attività che i Social Networks permettono a qualsiasi soggetto che decide di entrare in questo mondo ed è per questo che ho deciso di investire e parlare di esse, combinate con una realtà che assolutamente non può permettersi di tralasciare l'opinione dei propri consumatori: il Mondo della GDO, dei Discount e cooperative italiane.

Nel presente progetto di tesi sono analizzati le opportunità e i rischi derivanti dall'utilizzo di determinate tecniche, i punti di forza e debolezza attuali delle principali insegne italiane in chiave Web e Social Media.

Importanti saranno le analisi della tipologia di lavoro svolto fino ad ora nel contesto Online: come si rivolgono al Target di riferimento, che tipologia di assistenza forniscono ai loro consumatori, come comunicano le promozioni e come cercano di integrare il contesto On/Offline.

Il lavoro verrà strutturato basandosi su "Best Practices" tipiche del contesto della distribuzione, focalizzandosi su attività di Social Media Marketing e non tralasciando aspetti di Web, Content e Direct Marketing.

Con questo progetto di tesi di laurea l'intenzione è quella di dimostrare l'efficacia delle attività promozionali e di contenuti svolte via Web, in particolar modo tramite Social Networks.

È interessante constatare come sia cambiata questa percezione nel mondo della GDO, al punto tale da spingere insegne di tutto il mondo a creare pagine/profilo dedicati all'ascolto del consumatore. Si è deciso di prendere come punto di riferimento il lavoro svolto da Tesco e Walmart rispettivamente in Regno Unito e USA.

I progetti realizzati da questi due "Big" della GDO ha dato risultati eccellenti in chiave di assistenza al cliente e creazione di promozioni mirate riuscendo a convincere i consumatori sempre più utenti di contesti online e Social Networks.

Tesco fornisce un servizio alla clientela realmente qualitativo, rispondendo alle richieste dei consumatori in tempo reale tramite Tweet, crea piattaforme di condivisione e suggerimenti tramite Facebook e invita gli utenti ad attività ludiche tramite Instagram, utilizzando ad esempio foto di prodotti alimentari preparati e suggerendo la relativa ricetta.

Walmart utilizzando i suoi canali di Social Media crea interazioni coi consumatori in una maniera speciale: a differenza degli altri, basati su una tipologia di assistenza reattiva e di risposta, l'insegna

statunitense si comporta in maniera attiva interrogando direttamente i consumatori stimolandoli, chiedendo loro, ad esempio, quale sarà il prossimo acquisto o con cosa abbinerà un prodotto appena comprato.

Basandomi sulle strategie di queste due insegne, è stata sviluppata una ricerca che tenta di spiegare come questi strumenti (utilizzati ormai dalla maggior parte dei settori) siano utili ed importanti agli occhi di una popolazione sempre più “Social”, implementando le strategie comunicative offline/online della GDO italiana. Insegne come Coop, Esselunga e Conad hanno cominciato solo da poco tempo a creare canali Social e di congiungimento di domanda e offerta, prospettando molto lavoro ancora per perfezionare tutta la struttura.

La ricerca si concentra sui seguenti punti essenziali:

- L’analisi delle necessità della domanda: idee, richieste, utilizzo Social Networks ed approccio col mondo del Web, cosa deve essere presentato ed offerto ai consumatori da parte dei punti vendita e dalle insegne, ecc. Il progetto viene integrato con un questionario dedicato e somministrato ad un campione di popolazione. L’unione dei dati raccolti e le rielaborazioni ci permetterà di ottenere un prospetto della situazione attuale, le prospettive future, gli ipotetici risultati futuri, le esigenze e le proposte.
- L’analisi delle proposte dell’offerta: obiettivi da una campagna di Social Media Marketing, Target, Promozioni da comunicare, come comunicare, quando, che tipologie di promo comunicare, i contenuti, strategie future, ecc.
Il tutto viene svolto tramite interviste ad uffici Marketing delle insegne principali.
- L’opinione di esperti del settore è molto importante: parte della tesi sarà dedicata ad interviste ed opinioni di soggetti inseriti nel settore (membri di ricerche accademiche, Agenzie di Marketing, Opinion Leaders) e che potranno fornire un valido contributo a questo progetto.

1 IL WEB COME STRUMENTO DI RICERCA A STRUMENTO DI CONVERSAZIONE E INTERAZIONE

Nel corso degli anni sono state implementate tante funzioni a livello tecnologico che hanno apportato mutamenti livello di comunicazione. Con l'avvento di nuovi Device e il potenziamento delle connessioni online è stato possibile creare nuove forme di comunicazione che includono i social media, i blog, le newsletter e le applicazioni mobile.

Grazie alla nascita e crescita di smartphone e tablet degli ultimi anni il numero di persone collegate al web è cresciuto in maniera esponenziale: social network come Facebook, Twitter o Youtube sono arrivati a contare milioni, se non miliardi, di utenti iscritti. La società attuale sta assistendo a una rivoluzione non solo tecnologica ma anche comportamentale che modifica gli stili di vita e il lavoro. Questo capitolo tratterà questi fenomeni e tenterà di analizzare gli aspetti che hanno portato le aziende ad investire sempre di più nei canali cosiddetti “non tradizionali”.

1.1 Dal Web 1.0 al Web 3.0: storia di tecnologie e utenti

Per poter analizzare i diversi paradigmi “Web” che si son sviluppati nel corso degli anni è importante saper analizzare e distinguere due concetti e strumenti che molto spesso vengono confusi: il Web e Internet.

Essi non sono la stessa cosa e si differenziano per diversi aspetti:

- Il Web è “di fatto un servizio Internet, perché internet è la Rete mondiale di reti interconnesse tra loro, l'infrastruttura tecnologica e noi tutti uniti in un'unica rete. Il Web è tutto quello che viene visitato tramite Browser” (Bandiera, 2014).
- Internet si riferisce “al sistema di informazione globale che: (a) è logicamente interconnesso attraverso un *address space* (spazio degli indirizzi) unico e globale, basato sull'IP o le sue successive estensioni e sviluppi; (b) è in grado di supportare comunicazioni mediante la suite Transmission control protocol/Internet protocol (TCP/IP) o le sue successive estensioni/sviluppi, e/o altri protocolli compatibili con l'IP; (c) fornisce, utilizza e rende accessibili, sia pubblicamente che privatamente, servizi di alto livello che poggiano sui differenti strati di comunicazioni e di infrastrutture a esse correlate” (Federal Networking Council, 1995).

Capitolo 1

Si consideri ad esempio, se da Smartphone accediamo alla rete stiamo utilizzando Internet e non il Web, invece se apriamo Facebook da PC stiamo utilizzando il Web, ma anche Internet chiaramente.

Il Web, col passare degli anni, si è sviluppato ed ha attraversato diverse fasi. Siamo partiti col Web o web 1.0, passando per il Web 2.0 e concludendo (almeno fino ad adesso) con il Web 3.0.

Il Web 1.0 era caratterizzato da un insieme di siti molto statici e poco fruibili. Questi, il più delle volte, rappresentavano una forma conglomerata di pagine caricate nel web e spesso poco collegate tra di loro.

L'approccio al mondo DOTCOM degli anni 90 era caratterizzato da una "copia" del contesto offline in chiave online, producendo risultati carenti e spreco di investimenti che spinsero le aziende a rivedere le proprie strategie.

Con l'avvento del Web 2.0 tutto il contesto è stato radicalmente implementato e modificato: nacquero spazi creati dagli utilizzatori che si svilupparono attraverso l'uso di Blog, piattaforme online, Social Media, File Sharing e Community.

Uno dei principali studiosi che ha saputo dare una definizione di Web 2.0 è stato Tim O' Reilly durante un Meeting svolto nel 2004:

"Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of participation," and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences"

Con il Web 2.0 diventarono centrali concetti come la condivisione, l'interazione, la collaborazione.

L'ambiente creato fu dinamico, di conversazione tra utenti e organizzazioni, implementando la conversazione utente – utente. La comunicazione subì una forma di ribaltamento dei poteri: non si assistette più ad una forma di "monopolio" da parte delle imprese in chiave marketing, mercato e contenuti: l'utente e consumatore divenne un generatore di idee, di iniziative e contenuti (User Generated Content). Divenne lui stesso il primo influenzatore e testimone delle attività svolte da un brand. Lui fu in grado di convincere, di persuadere, di giudicare l'immagine aziendale, talvolta causando svalutazioni talmente gravi da compromettere le vendite di attività commerciali. Riassumendo, l'industria non è più l'unica in grado di "dettare legge" e comunicare ciò che vuole.

Se l'obiettivo primario del Web 1.0 fu quello di una pubblicità fine a se stessa, con il web 2.0 si assistette ad una forma di costruzione di relazioni condivise e partecipate.

Più nel dettaglio le principali differenze tra il Web 1.0 e il Web 2.0 sono le seguenti:

Tabella 1: Differenze tra Web 1.0 e Web 2.0

	Web 1.0	Web 2.0
Paradigma rapporto impresa-cliente	Comunicazione	Conversazione
Obiettivo	Pubblicità	Costruzione di relazioni partecipate
Strumenti	Siti web, banner, newsletter	Blog, Social Network, tag, feed wiki,
Criticità	Selezione ed acquisizione degli spazi promozionali	Bidirezionalità, velocità
Vantaggi	Controllo diretto dei contenuti	Viralità di contenuti trasparenti e coinvolgenti, non (solo) promozionali, non solo aziendali
Rischi	Costi, inefficacia spam	Perdita di controllo
Direzione messaggi	Top down (one to many)	Top down (one to many) Peer to peer (many to many) Bottom up (one to many)
Target	Segmenti	Network, Community

Fonte: Negri, 2013, p.11

Nel Web 2.0 la comunicazione cambia e di conseguenza anche l'interazione: uno verso uno, uno verso molti, molti verso molti, dando la possibilità all'utente di ottenere una fetta del potere.

Altri elementi chiave che hanno contribuito a migliorare questa tipologia di interazione sono i Blog, le community e i Social Network ed hanno dato la possibilità di far incontrare in maniera più fluida tutti gli utenti in spazi comuni, creando "piattaforme conversazionali" (Cova, Giordano, Pallera, 2008).

I Social Media danno la possibilità all'utente di interagire con i suoi "simili", di esprimere se stesso, di ricercare l'approvazione da parte degli altri, di auto-segmentarsi a seconda dei Social tools scelti e delle attività svolte.

La possibilità di creare contenuti, condividerli, suggerirli e fornire un feedback da vita ad uno degli elementi chiave del Web 2.0, ovvero la viralità dei contenuti.

L'effetto virale appena citato si contrappone al controllo che l'impresa esercitava nella fase 1.0, dove la trasmissione era unidirezionale. Un elemento virale può partire da un semplice Blog per poi finire all'interno di un Social Network, oppure partire da una semplicissima e-mail e finire all'interno dei commenti all'interno di un forum. Il potere esercitato da questi contenuti è elevatissimo ed importante saperli monitorare.

Collegato a questi fattori troviamo il punto debole del Web 2.0, cioè la perdita di controllo derivante dal passaparola che si può sviluppare online e, quindi, essere un'arma a doppio taglio per le imprese.

Il Web 3.0 è realmente attuale e la società non si è ancora adattata del tutto al nuovo contesto.

Questo ultimo paradigma è caratterizzato dai seguenti elementi:

- Web semantico
- Web 3D
- Realtà aumentata
- Web potenziato

Questi concetti sono interamente indipendenti l'uno dall'altro ma, allo stesso tempo, appartengono alla stessa sfera d'azione.

- Il **Web semantico** “è un ambiente in cui i documenti online possono essere associati a metadati che ne contestano il contenuto perché possa essere interrogato e interpretato e possa erogare ulteriori informazioni” (Bandiera, 2014). Spiegando la definizione possiamo dire che il Web semantico si riferisce a quei documenti digitali, come ad esempio una pagina web, che vengono collegati ad informazioni (metadati), i quali descrivono il contorno e svilupparne così un'interpretazione utile, ad esempio, ad un motore di ricerca. “Il Web semantico è un web che non solo legge i dati ma li interpreta” (Berners-Lee, 2014).

In pratica, le parole non vengono valutate in base loro significato ma anche al loro contesto, creando sempre di più contenuti contestualizzati e che comunicano tra i vari device a disposizione.

Ad esempio Facebook permette in certe nazioni e territori di sfruttare una ricerca personalizzata in maniera impressionante: utilizzando la barra della ricerca si possono inserire “comportamenti” e determinate attività riguardanti i propri amici. Questo strumento dimostra come si possa parlare ad una macchina come se questa fosse un individuo (figura 1).

Figura 1: FacebookGraph e la geolocalizzazione delle attività



Fonte: GraphSearch Fanpage, Facebook

Allo stesso modo è possibile ricercare persone con passioni comuni alle nostre ed impostare un città / zona / regione e sfruttare, così, il fattore geolocalizzazione.

- Il **Web 3D** consiste nella creazione di spazi e contesti online che permettono di far vivere all'utente un'esperienza molto simile alla realtà. Un esempio può essere Second Life (2001) che permette all'utente di ricreare un proprio AVATAR e simulare una vita propria in un Mondo parallelo. Questa realtà è caratterizzata da una propria moneta, dalla possibilità di comprare case, trovare un lavoro, ecc. avendo la possibilità di vivere questa esperienza in 3D.

Altro esempio di applicazione della tecnologia 3D è la visualizzazione di terreni e mappe geografiche tridimensionali. L'utilizzo di spazi in 3D permette all'utente di vivere un'esperienza realistica fatta di scenari 3D e facilitando, quindi, la comprensione di luoghi e mappe agli utilizzatori. Questo tipo di applicazione prende il nome di Geo-Viewers (ma anche Map-Viewers o Terrain-Viewers) come Google Maps o Google Earth.

- La **Realtà aumentata** “non è altro che l'arricchimento del Mondo che ci circonda con informazioni che non potrebbero essere percepite dai nostri sensi” (Bandiera, 2014). Queste informazioni permettono un miglioramento degli input che il nostro cervello recepisce dal mondo esterno, aumentandone la consapevolezza. In poche parole riusciamo a percepire più notizie in un tempo inferiore, velocizzando il processo. Un esempio può essere un progetto su cui gli studiosi stanno lavorando: in futuro potremo avere informazioni riguardanti il traffico, la morfologia delle zone circostanti, velocità percorsa, strade e alternative, ecc. direttamente sul vetro del parabrezza dell'auto. Tante imprese e personaggi noti hanno sfruttato la realtà aumentata, ad esempio Angela Merkel durante la sua ultima campagna elettorale nel 2013:

« A poche settimane dal voto, la cancelliera tedesca ha voluto sfruttare i vantaggi della comunicazione mobile e la carica innovativa della realtà aumentata.

Inquadrando uno dei suoi manifesti elettorali con uno Smartphone, i cittadini tedeschi potranno visualizzare un video in cui Angela Merkel in persona, “guarda” l'utente e con un messaggio lo incita a proseguire insieme per il futuro il cammino fatto fino a quel momento.

Non è la prima volta della realtà aumentata nella comunicazione politica. Anche in questo caso l'esempio è illustre: per sostenere con una donazione la campagna elettorale di Barack Obama del 2012, bastava scaricare l'applicazione in realtà aumentata, inquadrare una banconota da 5 dollari, e si poteva ascoltare l'inno ufficiale dell'iniziativa, e addirittura farsi una foto dando il cinque al presidente (per poi, naturalmente, condividerla sui social network) » (www.experenti.com)

Altro esempio attuale: tramite la fotocamera dello Smartphone e l'utilizzo di un'App possiamo ottenere molte informazioni circa l'ambiente circostante come ristoranti, luoghi d'arte e luoghi

d'intrattenimento. Grazie alla calibrazione della "bussola" (quindi l'utilizzo del cellulare come bussola e la ricerca dei punti cardinali) e l'utilizzo delle mappe possiamo raggiungere i luoghi di nostro interesse semplicemente usando la fotocamera dello Smartphone, girando per strada ed in una qualsiasi situazione.

I Google Glass sono dedicati interamente all'utilizzo della Realtà aumentata permettendoci di sincronizzare il dispositivo con lo Smartphone e di sfruttare appieno le funzioni "mobile" tramite ordini vocali e di movimento. Tramite un piccolo schermo posizionato in alto a destra possiamo visualizzare il Menù e le varie opzioni.

- Il **Web potenziato** più che uno strumento si presenta come una forma di concezione del Web da parte degli utenti: racchiude in sé i concetti di "Realtà aumentata" e "Web semantico", un "Web 3D" che ci permetterà di integrare le funzioni online, offline e creazioni di legami forti tra individui.

Il Web potenziato è "un web capace di influenzare la realtà come mai prima era successo (...) questo è stato possibile grazie ai Social Network che, di fatto, spingono il vecchio internet verso il web 3.0, su base semantica un processo che fino a pochi anni fa era ipotesi irrealizzabile" (Pulcini, 2013).

Il Web 3.0 presenta punti di forza notevoli ricollegabili all'elevata possibilità di fornire un'offerta maggiore e personalizzata a tutti gli utenti, sfruttando non solo i comportamenti online ma cercando anche di capirli ed interpretarli.

In futuro si assisterà ad un accorpamento di tutte le attività degli utenti in un ampio database e da lì partiranno le varie attività "customizzate" da parte di tecnologie, che come un individuo, sapranno ascoltare l'utente e risponderà alle richieste dei collegati.

Chiaramente questo nuovo paradigma porta con sé elevati rischi come il rispetto e la tutela della Privacy degli utenti, dal momento che diversi dati personali saranno ancora di più esposti.

Tabella 2: Differenze tra Web 1.0, 2.0 e 3.0

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Paradigma rapporto impresa-cliente	Comunicazione	Conversazione	Coinvolgimento
Obiettivo	Pubblicità	Costruzione di relazioni partecipate	Seguire e saper interpretare i comportamenti
	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Strumenti	Siti web, banner,	Blog, Social Network, tag,	Lifestreams

	newsletter	feed wiki	
Criticità	Selezione ed acquisizione degli spazi promozionali	Bidirezionalità, velocità	Analisi comportamentale ed ambientale
Vantaggi	Controllo diretto dei contenuti	Viralità di contenuti trasparenti e coinvolgenti, non (solo) promozionali, non solo aziendali	Elevata personalizzazione dei servizi e fornitura di informazioni più specifiche
Rischi	Costi, inefficacia spam	Perdita di controllo	Violazioni Privacy e dati personali
Direzione messaggi	Top down (one to many)	Top down (one to many), Peer to peer (many to many), Bottom up (one to many)	Personalized Peer to peer (many to many), Personalized Top Down / Bottom up (one to many) and 3D Experience
Target	Segmenti	Network, Community	Individuo

Fonte e riadattamento: Sheth, Thirunarayan, 2013, p.78

1.2 Evoluzione del Web e delle tecnologie che lo compongono: contesto e numeri

Il Web si sta diffondendo con una crescita esponenziale su tutto il territorio mondiale, apportando notevoli cambiamenti allo stile di vita degli utenti e al loro modo di interagire con ciò che li circonda.

La maggiore accessibilità a livello di dispositivi mobili, che permettono sempre di più un'interazione con il mondo digitale, ha portato ad un mutamento delle relazioni instaurate tra i soggetti, i quali dedicano molto del loro tempo a costruire un'identità ed affermarsi all'interno dei social media.

Elemento non di meno importanza è lo sviluppo degli acquisti online e i valori che i consumatori attribuiscono sempre di più agli e-commerce.

Tutti questi fattori vengono dimostrati empiricamente da varie ricerche e studi svolti sugli utenti: le principali sono quelle di Audiweb e Censis, di cui verranno proposte ricerche periodiche prese come campione.

1.2.1 La ricerca e i dati Audiweb

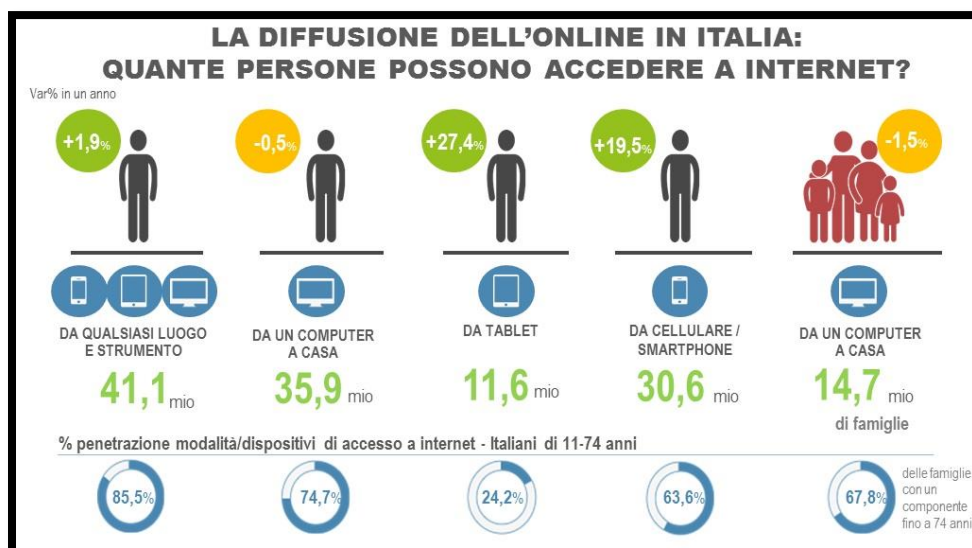
Audiweb ha pubblicato l'aggiornamento periodico circa l'utilizzo e la diffusione del Web nel mercato italiano nel mese di Giugno 2015. I dati pubblicati dimostrano un'elevata importanza, in particolar modo a livello "Mobile".

La ricerca è stata svolta in collaborazione con DOXA (Figura 2) e presenta un elevato numero di italiani, pari a 41,1 milioni, che dichiarano di utilizzare Internet e di accedervi tramite diversi strumenti tra cui computer, smartphone e tablet. Questo dato è in crescita dimostrando un aumento dell' 1,9 % rispetto all'anno precedente e confermando un aumento della penetrazione a livello territoriale.

Molto importante è considerare come la popolazione sia classificata a seconda dell'età e capire il livello di accessibilità ad Internet che hanno: l' 85,5% della popolazione italiana è tra gli 11 e i 74 anni, dimostrando una potenzialità di connessione online; 30,6 milioni appartenenti a questa fascia di età dichiarano di accedere ad internet da smartphone (+19,5% in un anno) e 11,6 milioni da tablet (+27,4%). L'utilizzo tramite smartphone presenta una percentuale di penetrazione nella fascia presa in considerazione del 63,6 % mentre tramite tablet una percentuale del 24,2 ma in aumento.

Accedere tramite Desktop rappresenta ancora la modalità più diffusa tra a popolazione connessa e presenta un tasso di crescita che tende a stabilizzarsi col passare del tempo: 35,9 milioni degli utenti unici utilizza un computer per accedere ad internet con un leggero calo rispetto all'anno scorso (in termini di device) dello 0,5% a favore di altri dispositivi; anche a livello di computer per famiglia cala l'utilizzo, infatti le famiglie che utilizzano un computer sono 14,7 milioni con un calo rispetto all'anno precedente del 1,5%.

Figura 2: Quante persone accedono a Internet?



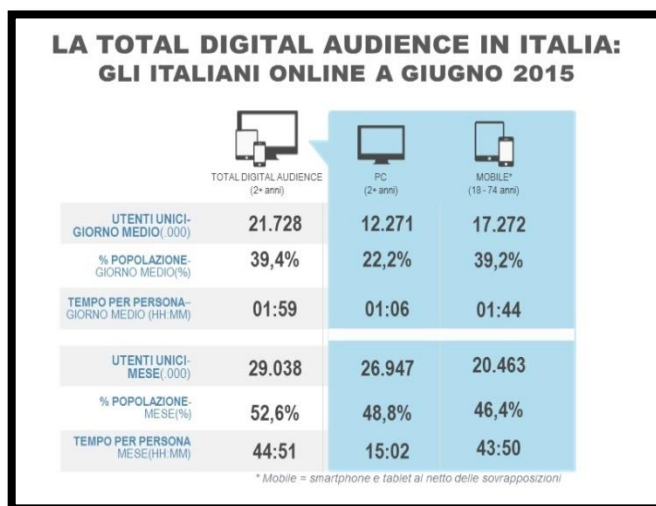
Fonte: Audiweb, Giugno 2015

Dai dati ricavati (Figura 2) emerge che nel mese di giugno 2015 gli utenti che hanno effettuato almeno una connessione, tramite un qualsiasi dispositivo, sono 29 milioni: ovvero il 52,6 % degli italiani dai 2 anni in su per una permanenza media di 44 ore e 50 minuti.

Nel giorno medio si collegano 21,7 milioni di utenti, online in media per quasi 2 ore.

La classificazione a seconda del dispositivo sono le seguenti: Mobile (smartphone e tablet) 17,3 milioni di italiani nel giorno medio (il 39,2% degli individui di 18-74 anni), mentre l'utilizzo di internet da PC registra 12,3 milioni di utenti (il 22,2% degli italiani dai 2 anni in su).

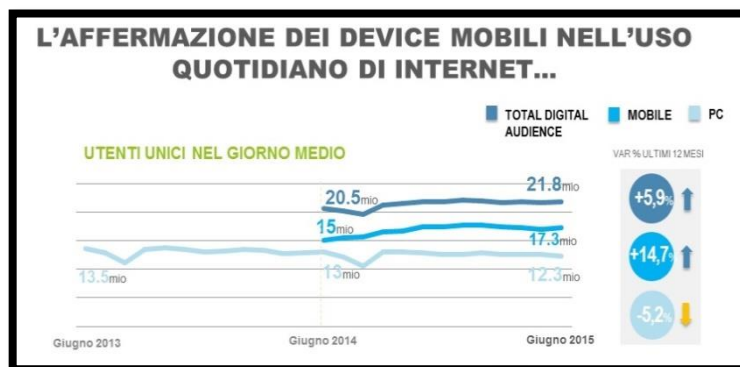
Figura 3: Giugno 2015, quanti erano connessi e tramite quale dispositivo?



Fonte: Audiweb, 2015

I dati di trend dell'ultimo anno sulla fruizione di internet totale (Figura 4) rilevano un incremento del 5,9% dell'audience totale online nel giorno medio, crescita sostenuta dal consolidamento e dalla continua espansione dell'abitudine d'uso dei device mobili (smartphone e tablet) per accedere a internet, pari a +14,7%. Gli utenti unici che utilizzavano i dispositivi mobili nel 2014 erano 15 milioni e sono aumentati a 17,3 milioni a giugno 2015, giustificando l'incremento percentuale (analisi presa in considerazione sempre su soggetti che vanno dai 18 ai 74 anni). L'utilizzo dei PC per collegarsi alla rete è passato da 13 milioni (giugno 2014) a 12,3 milioni nel mese di giugno 2015, perdendo il 5,2 % di utenti.

Figura 4: Giugno 2014/2015, quanti erano connessi e tramite quale dispositivo?



Fonte: Audiweb powered by Nielsen, 2015

Capitolo 1

A livello di dati socio-demografici (Figura 5), nel giorno medio a giugno 2015 risultano online il 41% degli uomini (11 milioni di utenti dai 2 anni in su) e il 38% delle donne (10,6 milioni di utenti dai 2 anni in su) e si conferma ancora una forte diffusione della fruizione quotidiana di internet da parte dei segmenti più giovani (fasce 18-24 e 25-34) della popolazione, soprattutto tramite device mobili.

Sempre analizzando le fasce 18-24 e 25-34, si può notare come vi sia un utilizzo dei dispositivi mobili che raddoppia quello del PC; con la fascia 35-54 questa differenza diminuisce fino a scomparire con la fascia 55-74 dove il mobile viene superato dal PC, probabilmente a causa delle barriere a livello di conoscenza della tecnologia derivanti da una fascia di individui di una certa età.

Il 70 % del tempo totale speso online nel giorno medio (Figura 6) è caratterizzato dalla navigazione tramite Device mobili e, più nello specifico, l' 85,5 % tramite Mobile Applications mentre il 14,5 & tramite il Browser del dispositivo. Il restante 30 % della navigazione è rappresentato dall'utilizzo del PC.

Figura 5: Caratteristiche socio-demografiche della popolazione

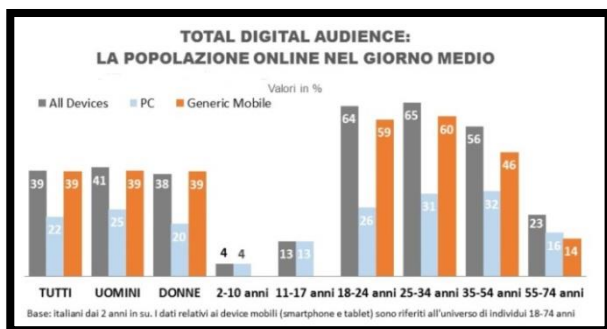
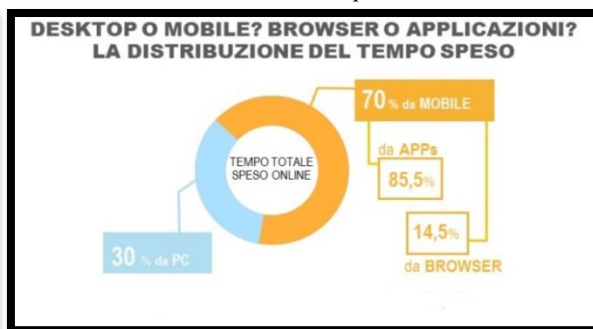


Figura 6: Tempo totale speso online e diversi dispositivi



Fonte: Audiweb Database – dati di Giugno 2015

Nella classifica delle categorie più visitate nel mese (Figura 7), a giugno restano confermati i siti e le applicazioni di ricerca “Search” (il 91,6% degli utenti online) come Google o altri motori di ricerca; i portali generalisti “General Interest Portals & Communities” (il 90,6%), i social network “Member Communities” (l'87,1%) con il tempo dedicato maggiore di tutte le sottocategorie ovvero di quasi 14 ore durante il mese di giugno 2015 e, per quanto riguarda le categorie di siti e applicazioni di intrattenimento e informazione, i siti delle categorie “Videos / Movies” (l'80,3%) e “Current Event e Global News” (il 68,9%).

Si raggiungono valori molto significativi anche per i siti e applicazioni dedicati alla gestione delle email (sotto-categoria “Email”, con il 77% degli utenti online), all'E-commerce (con il 71,3% degli utenti online) e alla consultazione di mappe e informazioni di viaggio (Maps/Travel info, con il 60,3%).

Figura 7: quali sotto-categorie vengono visitate dagli utenti?

I DATI DI CONSUMO NEL MESE LE TOP 15 SOTTO-CATEGORIE DI SITI A GIUGNO 2015				
SOTTOCATEGORIE SITI (Total Digital Audience)	UTENTI UNICI (.000)	% UTENTI	% POPOLAZIONE (2+anni)	TEMPO SPESO PER PERSONA (hh:mm)
Total	29.038	100,0%	52,6%	44:50:44
Search	26.601	91,6%	48,2%	01:54:21
General Interest Portals & Communities	26.318	90,6%	47,7%	01:18:51
Member Communities	25.287	87,1%	45,8%	13:45:35
Software Manufacturers	24.315	83,7%	44,0%	02:34:55
Internet Tools/Web Services	23.593	81,3%	42,7%	00:51:43
Videos/Movies	23.309	80,3%	42,2%	01:52:28
E-mail	22.369	77,0%	40,5%	02:09:40
Mass Merchandiser	20.702	71,3%	37,5%	01:04:47
Current Events & Global News	20.020	68,9%	36,3%	01:06:25
Cellular/Paging	19.623	67,6%	35,5%	09:27:27
Multi-category Telecom/Internet Services	18.753	64,6%	34,0%	00:32:17
Corporate Information	18.403	63,4%	33,3%	00:35:29
Research Tools	18.092	62,3%	32,8%	00:22:37
Maps/Travel Info	17.502	60,3%	31,7%	00:31:54
Multi-category Entertainment	17.236	59,4%	31,2%	00:49:31

Fonte: Audiweb, Giugno 2015

1.2.2 La ricerca e i dati Censis: uno sguardo d'insieme sui media e gli acquisti online

Negli ultimi anni si è evidenziato un mutamento da parte degli individui circa l'utilizzo dei media tradizionali (che continuano ad essere importanti) e quelli nuovi (Figura 8):

Nel 2015 la televisione continua ad essere il principale strumento utilizzato dalla popolazione (il 96,7% utilizza la televisione), con un incremento riguardante l'utilizzo e visione delle nuove televisioni: +1,6% rispetto al 2013 la web tv, +4,8% la mobile tv, mentre le tv satellitari si attestano a una utenza complessiva del 42,4% e ormai il 10% degli italiani usa la smart tv.

La radio dimostra di avere un buon utilizzo da parte degli ascoltatori, infatti l'utenza complessiva corrisponde all'83,9% degli italiani, con l'ascolto per mezzo dei telefoni cellulari (+2%) e via internet (+2%) decisamente in ascesa.

I dati importanti riguardano l'utilizzo degli smartphone e relative tecnologia, crescendo vertiginosamente.

L'incremento di utilizzo dei device è pari al 12,9% e vengono utilizzati da più della metà degli italiani, esattamente il 52,8%; i tablet raddoppiano la loro diffusione e vengono utilizzati da più di un quarto degli italiani, ovvero il 26,6%. Gli utenti di internet crescono ancora (+7,4%), fino ad arrivare al valore record del 70,9% della popolazione italiana, grazie anche alla forte diffusione dei social network.

Il 50,3 % della popolazione italiana è iscritta su Facebook e il 77,4 % sono giovani under 30.

YouTube colpisce il 42% di utenti (il 72,5% tra i giovani) e il 10,1% è iscritto e utilizza attivamente Twitter.

Figura 8: L'evoluzione del consumo dei media

Tab. 1 - L'evoluzione del consumo dei media: l'utenza complessiva (1), 2002-2015 (val. %)

	2002	2005	2007	2009	2011	2012	2013	2015	Diff. % 2013-2015
Tv tradizionale									
(digitale terrestre)			93,1	91,7	94,4	95,0	95,0	94,0	-1,0
Tv satellitare			27,3	35,4	35,2	36,8	45,5	42,4	-3,1
Iptv/Smart tv (2)			6,1	5,4	2,0	4,1	3,1	10,0	6,9
Web tv			4,6	15,2	17,8	19	22,1	23,7	1,6
Mobile tv			1,0	1,7	0,9	2,5	6,8	11,6	4,8
Televisione in generale	98,5	97,2	96,4	97,8	97,4	98,3	97,4	96,7	-0,7
Radio tradizionale									
Autoradio			53,7	59,7	58,0	55,3	56,5	58,3	1,8
Radio da lettore mp3			56,0	63,8	65,2	71,1	69,6	70,2	0,6
Radio da telefono cellulare			13,6	18,6	14,8	13,1	15,5	14,9	-0,6
Radio da internet			3,6	8,1	8,4	9,8	15,2	17,2	2,0
Radio in generale	65,4	70,1	77,7	81,2	80,2	83,9	82,9	83,9	1,0
Quotidiani									
Quotidiani a pagamento			67,0	54,8	47,8	45,5	43,5	41,9	-1,6
Free press			34,7	35,7	37,5	25,7	21,1	9,7	-11,4
Quotidiani online			21,1	17,7	18,2	20,3	20,8	23,4	2,6
Quotidiani in generale	56,1	54,6	79,1	64,2	66,6	62,9	57,9	52,9	-5,0
Siti web di informazione									
Settimanali	44,3	44,1	40,3	26,1	28,5	27,5	26,2	27,5	1,3
Mensili	24,0	23,2	26,7	18,6	18,4	19,4	19,4	20,8	1,4
Libri									
E-book	42,5	46,2	59,4	56,5	56,2	49,7	52,1	51,4	-0,7
Telefono cellulare basic				70,0	62,0	73,6	77,2	67,7	-9,5
Smartphone				15,0	17,7	27,7	39,9	52,8	12,9
Cellulare in generale	75,3	82,5	86,4	85,0	79,5	81,8	86,3	85,3	-1,0
Internet									
E-reader	27,8	35,6	45,3	47,0	53,1	62,1	63,5	70,9	7,4
Tablet							2,7	6,6	3,9
							13,9	26,6	12,7

(1) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno).
 (2) Dal 2015 il dato è relativo agli utenti della smart tv.

Fonte: Indagine Censis, 2002-2015

Gli italiani e i media ai tempi della crisi

La spesa delle famiglie per l'acquisto di tecnologie di comunicazione digitali segue un trend in forte crescita, nettamente più dinamico dell'evoluzione della spesa complessiva. Dal 1995 al 2013, con un aumento dei consumi del 9,6% in termini reali, l'acquisto di computer e accessori è aumentato del 249,8%.

Dal rapporto Censis 2015 (p.5): “i telefoni e i servizi telefonici, nello stesso lasso di tempo, hanno registrato un rialzo del 233,9% (superando i 25 miliardi di euro nel 2013), nonostante la battuta d'arresto del 2009 e la brusca frenata del 2012, dopo una fase di crescita costante e prolungata, a causa dell'impatto sui consumi della crisi economica” a testimonianza dell'incremento dei device mobili e del loro utilizzo da parte degli consumatori.

Il calo della disponibilità economica da parte della popolazione italiana ha apportato notevoli modifiche ai prodotti acquistati, lasciando immutato il mercato degli apparecchi digitali: esso, infatti, ha conosciuto una fase di espansione in controtendenza, anzi abbiamo assistito a un vero e proprio boom di smartphone e connessioni mobili, grazie anche a forme contrattualistiche più vantaggiose per i consumatori da parte delle compagnie telefoniche.

I media digitali hanno assunto, in effetti, un ruolo asimmetrico rispetto alla crisi: gli italiani hanno evitato di spendere su tutto, ma non sui media connessi in rete, perché grazie ad essi hanno aumentato il loro potere di disintermediazione, che ha significato un risparmio netto finale nel loro bilancio personale e familiare. Usare internet per informarsi, per prenotare viaggi e vacanze, per acquistare beni e servizi, per guardare film o seguire partite di calcio, per entrare in contatto con le amministrazioni pubbliche o svolgere operazioni bancarie, ha significato spendere meno soldi, o anche solo sprecare meno tempo: in ogni caso, guadagnare qualcosa.

Hanno quindi agito contemporaneamente due spinte contrapposte: da una parte, aumentava l'offerta a livello di comunicazione e pubblicità dei prodotti tecnologici, dall'altra la domanda era stimolata all'acquisto dei prodotti. È estremamente interessante notare quali consumi aumentano durante un periodo di crisi perché essi sono i consumi considerati indispensabili; quelli che, di conseguenza, definiscono il profilo dei consumatori.

Ecco le conclusioni comunicate da CENSIS (2015, p.13):

“L'investimento combinato di tempo e denaro sembra essere la chiave di lettura più pertinente in grado di decifrare il significato delle tendenze in atto. Hanno successo i media che comportano un basso costo e permettono di occupare gli spazi vuoti di tempo, come la televisione e la radio; oppure quelli che, pur prevedendo un certo costo, rendono più produttivo l'impiego, perché fanno risparmiare tempo o lo riempiono di qualcosa di prezioso, come i telefoni cellulari e internet. Invece, i mezzi che costano (per quanto anche relativamente poco) e che richiedono un investimento particolare di tempo, nel quale risulta decisiva la componente dell'impegno personale e della concentrazione, come i mezzi a stampa, scontano maggiori difficoltà a ritagliarsi un loro spazio. Ciò a causa della concorrenza di altri media più smart e per la maggiore oculatezza che spinge gli utenti a spendere il loro denaro nella crisi. (...) Nel 2015 praticamente due italiani su tre usano il web abitualmente, quasi tutti i giorni, con un picco intorno all'85% tra gli under 30. Il problema che invece sta diventando sempre più grave è rappresentato da quanti hanno perso un contatto abituale con i mezzi a stampa, che sono diventati la maggioranza degli italiani, con punte più elevate tra i giovani: il press divide è in continuo aumento”.

L'E-commerce si dilaga tra risparmio e diffidenza

Con lo sviluppo delle tecnologie e dell'economia della disintermediazione il classico confine realtà e virtuale viene abbattuto da parte degli utenti: il 37,1% ritiene che, rispetto ai negozi tradizionali, fare la spesa sul web è più economico e che i benefici derivanti da una maggiore comodità (comprare da casa, dall'ufficio, in qualunque orario con consegna a domicilio) rappresenta un vantaggio per il 32,8%. Altra positività, secondo i clienti digitali, è la semplicità di utilizzo degli acquisti online segnalata dal 19,8%. Per il 12,8 % è importante l'architettura del Marketplace sul web rispetto alle attività commerciali offline, perché qui c'è più scelta, si possono trovare più informazioni sui prodotti e i servizi, si possono fare confronti tra modelli diversi.

Ad ogni modo emergono anche punti di debolezza dal punto di vista degli italiani: il rischio di essere truffati è realmente elevato coinvolgendo il 28,7 % dei consumatori, anche se l'utilizzo di carte pre-

pagate viene visto come una valida soluzione al problema. Più preoccupati risultano i consumatori over 65 (34,6%) e le persone meno istruite (32,6%). Il 23,2 % ritiene che l'acquisto online comporti un' assenza del rapporto interpersonale che si sviluppa tra venditore e cliente, creando una forma di rapporto più "fredda".

Altre criticità riguardano i tempi di consegna e lo stato dei prodotti ordinati online: il 21,8 % è preoccupato delle condizioni del prodotto alla sua consegna e relativi tempi d'attesa.

1.3 Social Media Marketing: definizione, sviluppo e come ha modificato il consumatore

Un ramo importante del Web 2.0 (ma anche del 3.0) e che sempre di più sta assumendo rilevanza è il Social Media Marketing. Kaplan e Haenlein (2010) definiscono i social media "a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content".

I social media si basano sulla tecnologia "web" e si sono sviluppati con l'avvento del web 2.0: questa leva della comunicazione online ha permesso la creazione di canali online dove l'utente può esprimere se stesso e "dire la propria" circa la realtà che lo circonda, creando forme collaborative di comunicazione tra le persone e le attività.

Questi strumenti digitali hanno mutato profondamente il modo in cui gli individui apprendono, leggono e si informano circa le informazioni e i contenuti, convergendo due mondi spesso separati tra loro: la sociologia e la tecnologia. L'utente non è più un soggetto passivo essendo lui stesso il primo a creare e diffondere nuovi contenuti, il primo fruitore e il primo editore. Per questi aspetti i social media vengono definiti "User-generated content" oppure "consumer-generated media": un esempio può essere un testo posizionato in un'immagine e creato da un individuo tramite un'applicazione per smartphone. Nel momento in cui l'immagine viene caricata all'interno di un blog o di un social network l'utente diventa un creatore di contenuti e potenzialmente la sua immagine potrà raggiungere chiunque all'interno del mondo online.

A differenza dei mass media, i social media si distinguono per (Negri, 2013):

- **Limiti:** i social superano ogni limite che sia territoriale o temporale.
- **Modificabilità:** i contenuti dei social media possono essere modificati in un qualsiasi momento, mentre quelli dei mass media una volta lanciati non possono più essere rivisitati.
- **Time to market:** il gap che si sviluppa tra idea / concept e lancio dell'informazione tramite mass media è nettamente superiore a quello che si genera all'interno dei social media. Un contenuto appartenente a quest'ultima categoria può essere ideato, generato e lanciato immediatamente. L'unico dilemma resta il tempo di reazione e il raggiungimento del target potenziale.

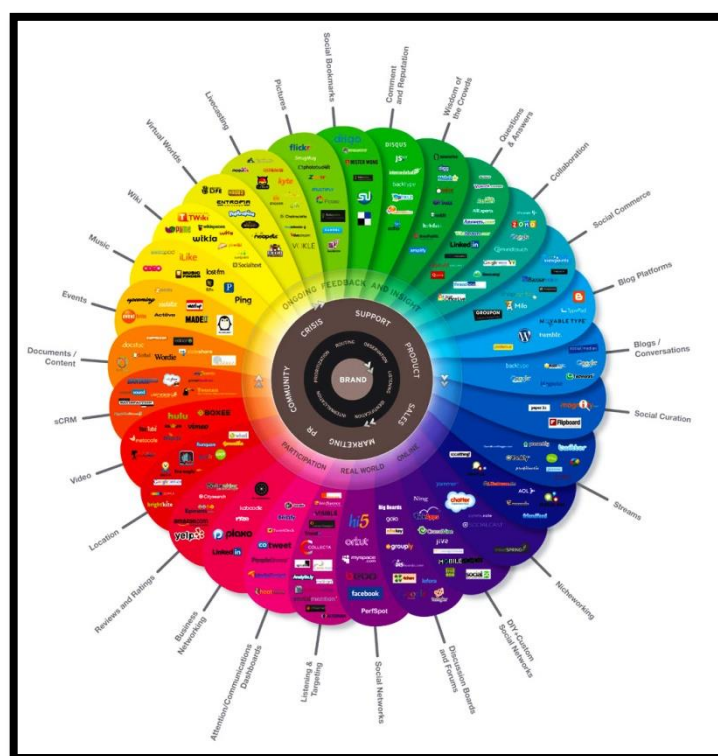
- **Formazione professionale:** la produzione di contenuti legati ai mass media richiede elevate conoscenze e capacità, mentre quella dei social media può essere gestita tranquillamente da qualsiasi soggetto con conoscenze limitate e/o reinventate.
- **Proprietà:** i mezzi di produzione dei mass media appartengono ad entità pubbliche/private, mentre i social media sono alla portata di tutti.

Esempi classici possono essere Wikipedia oppure un Blog come Giallozafferano.it : il primo è caratterizzato da una forma di collaborazione tra utenti che rendono disponibile il loro sapere per il bene comune, citando le fonti, modificando i contenuti e le immagini; il secondo è sviluppato sulla stessa strategia ma con un taglio più fruibile, legato alle attività del tempo libero e alla passione per la cucina. Anche qui gli utenti condividono il loro sapere a beneficio della comunità.

1.3.1 I canali per il Social Media Marketing

Il Social Media Marketing è caratterizzato da diversi strumenti e “possono assumere differenti forme, e ognuno di essi ha valenze comunicative diverse” (Vernuccio, 2010). I principali sono: blog, community, forum di discussione, Wiki, media e tecnologie che permettono la condivisione di contenuti, Podcasting, siti di crowdsourcing, siti di recensioni, Social news, Social Networks websites (Negri, 2013).

Figura 9: “The Conversation Prism”



Fonte: <http://www.theconversationprism.com/>

- I **blog** (web + log, termine coniato nel 1997 dall'americano Dave Winer) rappresenta “una sorta di diario personale, una pagina web contenente notizie di vario tipo, inserite e mostrate ai lettori in

ordine cronologico” (Negri, 2013) che solitamente viene gestito da un singolo individuo (condividendo i propri pensieri, attività, idee e suggerimenti, ecc.) oppure da un’organizzazione che promuove contenuti legati alla propria attività e azioni connesse. Ci si può iscrivere ai Feed RSS e seguire costantemente i contenuti del “Blogger” ed interagire commentando e condividendo, infatti un elemento chiave è la possibilità di condivisione dei contenuti all’ interno dei Social Networks rendendo, così, i contenuti potenzialmente virali e ancora di più di dominio pubblico.

E’ interessante riportare l’opinione della Nielsen Company circa l’utilizzo e la descrizione dei Blog nei cosiddetti “anni d’oro”:

“Tra il 2002 e il 2007 i blog godono di un periodo di grande fortuna comunicativa, addirittura di sopravvalutazione perché ritenuti fortemente rivoluzionari dal punto di vista della comunicazione e dei rapporti sociali: Giuseppe Granieri addirittura parla di Generation blog (generazione blog) intitolando così un suo libro. Nel 2004 in Italia viene pubblicato il libro La notte dei blogger – la prima antologia dei nuovi narratori della rete (Lipperini) però è un caso isolato in quanto i post di blog trovano spazio quasi esclusivamente sul web e non vengono riproposti su prodotti cartacei.

Tra il 2009 e il 2010 si avverte o comunque si teme una crisi dei blog, questo soprattutto a causa dell’immenso successo dei nuovi social network; anche se si ritiene che, soprattutto per quanto riguarda i blog tematici, i social network come Facebook e Twitter non siano adatti a rispondere all’esigenza del lettore dei blog in quanto certi tipi di post, caratterizzati da una particolare lunghezza, necessitano di un particolare formato di lettura. Il motivo per cui i blog si sono così diffusi è da ricercare in più fattori: dall’esibizione pubblica della propria vita privata alla creazione di testi complessi e specifici; alla base della diffusione c’è ad ogni modo la caratteristica della condivisione”.

L’elemento che ha riportato alla vita i Blog sono stati proprio i Social Network che, grazie alla loro integrazione con piattaforme come Wordpress e Blogspot, hanno permesso al mondo dei blog di affrontare una canale nuovo e quindi riottenere visibilità.

All’interno di qualsiasi blog ogni articolo viene numerato e categorizzato tramite “tag” che indicizzano i contenuti a seconda dell’argomento. E’ possibile ottenere un “permalink” che permetta di riportare direttamente al post situato all’interno del blog.

I blog si suddividono in diverse categorie (Negri, 2013):

- **Blog personale:** un utente pubblica informazioni riguardanti il proprio vissuto, la propria esperienza e le proprie opinioni su svariati argomenti e tipologie.
- **Social Blog:** un gruppo di individui collabora nella creazione dei contenuti e nella gestione di un blog sempre legato ai contenuti di un blog personale.

- Blog tematico: questa tipologia di blog nasce con l'esigenza di raccogliere tutti gli utenti che condividono una passione ed interessi e, quindi, di trasmetterli a tutta la popolazione online tramite la gestione di un blog condiviso per tema.
- Blog di attualità: blog usato molto spesso da opinionisti e giornalisti. Questa tipologia di blog contiene informazioni circa i fatti di cronaca e argomenti di attualità.
- Corporate blog o blog aziendale: un blog creato dalle aziende o enti che dona un'immagine più informale all'attività, in modo tale da avvicinarsi a tutte le tipologie di lettori. Può trattare argomenti correlati ai business dell'impresa oppure parlare di tutta la struttura interna ed organizzativa aziendale. Spesso viene usato per dare all'impresa un'immagine più "umanizzata" e meno industriale.

Questa forma di blog è un vero e proprio strumento di marketing se associato ad una buona strategia in chiave di integrazione con i social network e, quindi, sfruttare il potere dell'onda virale dei contenuti.

- Le **community** sono spazi dedicati agli utenti molto simili ai social network, ai blog e alle wiki con la differenza che in questi contesti online si ritrovano individui accomunati da passioni, idee, interessi. Gli appartenenti alla community possono interagire tra di loro, condividendo, esprimendo un concetto per poi trarne beneficio a livello di soddisfazione personale e culturale. Nel corso del tempo si sono sviluppate tante community legate ai più svariati argomenti e temi creando bacini di potenziali consumatori-target per le imprese. Quest'ultime, nel corso degli anni, hanno dovuto rivedere le strategie in chiave di selezione dei target e dei bisogni da soddisfare: con l'avvento delle community si sono generati luoghi di interesse per le aziende, trovando in esse un luogo ideale dove poter analizzare e studiare una fetta di consumatori. Col passare del tempo (e con lo sviluppo di una buona identità di marca) si è assistito alla creazione di brand community, di vitale importanza per le imprese, che possono essere gestite in maniera cooperativa sia da organizzazioni che da consumatori. Questi luoghi digitali di marketing permettono alle imprese di creare una nicchia di clienti "elitaria" e di premiarla per la fedeltà. Un esempio può essere la community creata da Nespresso per i veri appassionati di caffè. Ecco il lavoro presentato all'interno del sito internet :

“Nestlé Nespresso nasce nel 1986 con l'idea di consentire a chiunque di creare la «perfetta tazza di caffè espresso - proprio come un barista esperto». Oggi è tra le aziende leader nella produzione di caffè e riesce a competere ad altissimi livelli sia nel business-to-consumer sia nel business-to-business.

Il progetto del Nespresso club comprende un insieme di servizi che perseguono l'obiettivo dello sviluppo e della distribuzione di esperienze sensoriali legate al caffè. L'interazione e il feedback diretto con i Soci Club permette all'azienda di fornire un servizio personalizzato attraverso le

Capitolo 1

boutique, il Customer Relationship Centre e la convenienza e comodità dei servizi web.

La brand community che si è sviluppata intorno a Nespresso fornisce ai membri del Club l'opportunità di interagire con l'azienda, con gli altri «intenditori» di caffè e di far parte della cultura e il successo del marchio. In particolare sono proprio il coinvolgimento e la fedeltà al brand che rendono i membri del club i più accaniti sostenitori. Questo processo di impegno a doppio senso, tra consumatore e brand, e tra brand e consumatore, è un segno distintivo di marketing di successo dell'azienda».

I presupposti per la creazione di una buona brand community (Cappellotto, 2011) sono:

- Creare un “racconto”: il brand deve essere circondato da una buona storia, da una buona immagine e dagli elementi che vanno a valorizzarlo agli occhi del consumatore, in modo tale da coinvolgerlo e a spingerlo a rimanere fedele.
- Essere collaborativi con i propri “seguaci”: la community sopravvive solo se l'azienda è disposta a collaborare con i propri clienti selezionati, in modo tale da generare e creare contenuti ed esperienze condivisibili online ed offline.
- Permettere ai propri “seguaci” di esprimere loro stessi ed essere liberi di “dire la propria”, ricreando per loro un luogo a loro familiare, un luogo dove poter ricreare un contesto ludico e di piacere.
- Aver ben chiaro il target di riferimento e il segmento da analizzare, in modo tale da creare una community coerente con le necessità dell'azienda.
- Creare una cultura legata alla community, in modo tale che i consumatori siano invogliati ad interagire e a partecipare con le attività proposte.
- Stabilire un Community manager che possa moderare le conversazioni e fornire spunti alla comunità virtuale, coinvolgendo, interagendo e stimolando gli utenti.

➤ Il **forum di discussione** è uno strumento appartenente alle tecnologie del Web 2.0 e si caratterizza per la sua funzione asincrona, a differenza della funzione sincrona che caratterizza strumenti di messaggistica come le chat.

Molto spesso vengono creati forum di qualsiasi tipologia e settore per fornire supporto ai clienti/utenti, ma anche su argomenti legati alla cultura, alla politica o all'arte.

Il forum è caratterizzato da articoli pubblicati al suo interno sotto forma di elenco a discesa, in modo tale da permettere a qualsiasi utente di consultare le sezioni e gli argomenti.

Il forum è caratterizzato da una gerarchia a livello di individui che lo compongono. Solitamente queste figure sono: creatori del forum o fondatori, gli amministratori, i super-moderatori, i moderatori, gli utenti e gli ospiti.

La struttura del forum solitamente è la seguente:

- Home page o piattaforma iniziale: è la pagina centrale del forum, la sezione più generica e si presenta come un macro-elenco di argomenti con in primo piano le ultime domande poste dagli utenti.
- Stanza o area: sezione dedicata ad un macro-argomento.
- Sezione / sottosezione: argomenti situati all'interno dell'area e create per indicizzare meglio i contenuti.
- Discussione: situata all'interno della sezione o sottosezione; chi apre la discussione è anche il creatore quindi potrà darle il titolo che vorrà. Questa prima pubblicazione all'interno della discussione si chiama topic;
- Messaggio: commento (risposta, presa di posizione, ecc.) al topic. Il susseguirsi di post pubblicati, insieme al topic iniziale, forma la struttura della discussione.

➤ Le **Wiki** consistono “in una raccolta completa di contenuti e informazioni, strutturati sotto forma di pagina web, che possono essere modificati e manipolati dagli utenti” (Negri, 2013).

La possibilità di modifica da parte di tutti gli utenti rende questo strumento perfetto per la condivisione del “sapere” in tutta la comunità. I contenuti delle pubblicazioni vengono, poi, controllati e devono presentare accuratamente tutte le fonti utilizzate. La Wiki più celebre è Wikipedia e si basa, appunto, sul principio di condivisione dei contenuti da parte degli utenti, celebrando il raggiungimento di 374 milioni di accessi unici nel mese di luglio da parte degli utenti di tutto il Mondo. In Italia sono stati caricati in tutto 1,21 milioni di articoli da parte degli utenti (Wikistats, luglio 2015).

➤ I **media e tecnologie che permettono la condivisione di contenuti** sono strumenti che permettono agli utenti di caricare file multimediali come foto, video o audio. Una volta caricato il materiale, l'utente può commentare, condividere e suggerire un determinato contenuto ad un altro membro del contesto. Esempi sono Flickr, Youtube o Soundcloud. Questi media sono nati per abbattere le barriere imposte dai blog e forum dove i contenuti pubblicati devono rispettare formati piccoli di file.

➤ I **Podcasting** sono strumenti che si basano sulla diffusione dei contenuti multimediali tramite l'iscrizione ai feed RSS (nota a piè di pagina: Gli aggregatori RSS sono Software che permettono di notificare all'utente iscritto una nuova attività da parte del proprietario di una piattaforma, di un sito web o di un contenuto e quindi ricevere in tempo reale l'aggiornamento dei contenuti. Può essere un valido strumento di Micromarketing permettendo al titolare del contenuto di conoscere determinati contenuti preferiti dai suoi utenti/clienti (Roncaglia, 2003) e ricevere, così l'aggiornamento circa il contenuto di interesse. Vengono utilizzati spesso dalle stazioni radiofoniche per permettere agli ascoltatori di riascoltare una trasmissione da loro persa. Un altro

esempio può essere quello di utilizzare i Podcasting in chiave di comunicazione interna aziendale e tenere aggiornati i dipendenti sulle attività aziendali ed i suoi componenti.

- **I siti di crowdsourcing** consentono all'azienda di esternalizzare determinate attività legate allo sviluppo di concept o generazione idee. Esistono, infatti tantissime piattaforme online che permettono di mettere in contatto aziende (con necessità di specifiche competenze) con individui dotati di caratteristiche particolari e utili alle prime citate.

Attività legate al crowdsourcing (fonte: www.crowdsourcing.org) sono:

- **Cloud Labor:** progetti condivisi tra utenti e organizzazioni., sfruttando luoghi di lavoro virtuali. I lavoratori virtuali svolgono attività che vanno dal semplice progetto a compiti più specializzati.
- **Crowdfunding:** consiste nella ricerca di contributi finanziari da parte di investitori on-line, sponsor o donatori per finanziare iniziative o imprese for-profit o non-profit. Il Crowdfunding è un approccio alla raccolta di fondi per nuovi progetti da parte di imprese e non solo. Esistono tre tipi di modelli di Crowdfunding: (1) donazioni, filantropia e sponsorizzazioni in cui non vi un ritorno economico atteso, (2) prestiti e (3) investimenti in cambio di azioni, utili o condivisione delle entrate.
- **Crowd Creativity:** si basa sul coinvolgimento di talenti creativi per progettare e sviluppare contenuto multimediale, prodotti e concetti originali, tra cui la fotografia, pubblicità, cinema, produzioni video, graphic design, abbigliamento, beni di consumo, e concetti di branding.
- **Distributed Knowledge:** consiste nello sviluppo di attività legate alle conoscenze e al sapere comune.
- **Open innovation:** consiste nell' utilizzo di fonti che vanno al di fuori dell'impresa. Si tratta di generare, sviluppare e attuare le idee in un mondo aperto e che supera i confini limitati della singola impresa; infatti le aziende non possono permettersi di fare affidamento esclusivamente sulla propria attività di ricerca e idee per mantenere un vantaggio competitivo.

Un esempio italiano di piattaforma di crowdsourcing è quella di Barilla con Mulino bianco: il sito italiano “www.italiancrowdsourcinglandscape.com” la descrive come “una piattaforma di innovazione partecipativa, fatta dalle persone; uno spazio dove ognuno può inserire le proprie idee e condividerle con gli altri utenti. Il progetto è stato lanciato nel 2012 da Mulino Bianco con l'obiettivo di raccogliere idee dei propri consumatori, analizzarle e, compatibilmente con la missione, visione e i valori del brand , realizzarle. Parteciparono circa 8.000 persone, buttando fuori 21.000 nomi. L'autore del nome scelto vinse una giornata intera di visita allo stabilimento, dove era prodotto il frollino. Per

questa persona fu più importante vivere un'esperienza di valore piuttosto che vincere qualsiasi altro premio, perché è proprio la marca che può offrire quest'esperienza unica”.

➤ **I siti di recensioni** sono nati dall'esigenza dei consumatori di condividere ed esprimere un giudizio circa un prodotto o un servizio acquistato e, quindi, ottenere maggiori feedback prima di procedere all'acquisto. Esempio concreto è Tripadvisor.it .

➤ Le **Social News** consistono in siti web che raccolgono tutti gli articoli scritti e mandati dagli utenti, potendo determinare ciò che sarà più rilevante di altro.

Possono essere create discussioni alle quali tutti possono partecipare ed esprimere la propria opinione. Molte testate giornalistiche si sono adattate a questo sistema di pubblicazione con elevate integrazioni a livello di social network ed integrando commenti, condivisioni e giudizi. Un esempio può essere il sito corriere.it o ilsole24ore.com .

➤ **I Social Networks Websites** sono “piattaforme tecnologiche online che permettono alle persone di gestire parte della propria rete sociale (social network) online” (Negri, 2014).

I social network e la tecnologia hanno rivoluzionato il modo di interagire tra gli individui, ampliando i sistemi relazionali delle persone. Prima si assisteva ad una forma di relazioni interpersonali e rapporti basati sul contesto fisico, adesso si è ampliato il tutto portandolo anche in un contesto online e, grazie ai social network, le persone sono libere di interagire, conversare, suggerire tramite un social come Facebook e da qualsiasi parte del Mondo. Tutte le attività svolte all'interno dei social network sono di dominio pubblico (salvo elevate privacy stabilite dagli utenti ma in contrasto con il concetto di social network che si ispira al collegamento con gli altri sfruttando il networking), quindi mostrate a tutti i nostri contatti: è qui che viene racchiuso il “cuore” e il significato sociologico di questi network moderni.

Gli utenti sono invogliati ad iscriversi ai social network per tre motivi e bisogni (Negri, 2013):

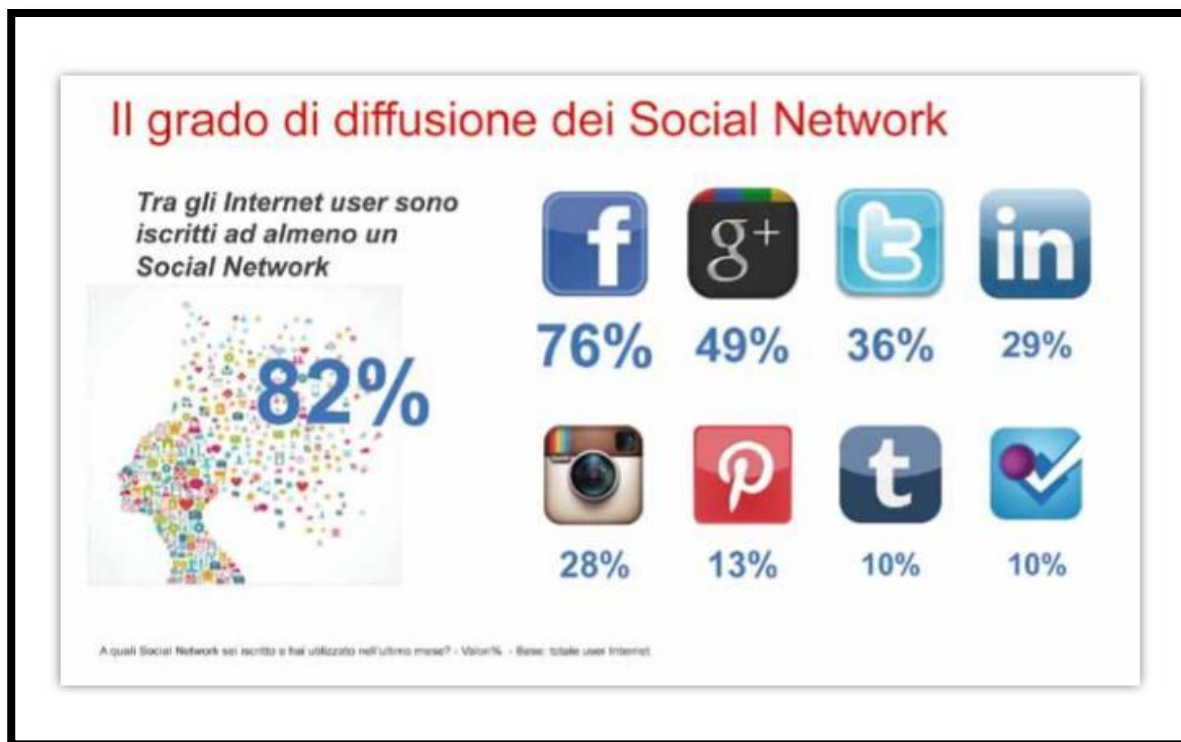
- Bisogni di autostima: farsi accettare dagli altri ed apprezzati tramite la condivisione di contenuti di cui siamo fieri.
- Bisogni di autorealizzazione: essere utili agli altri tramite la condivisione di foto, video o testi e mostrare le proprie competenze.
- Bisogni associativi e di appartenenza: sentirsi partecipi alle attività svolte, per esempio, da parte di un gruppo su Facebook a cui siamo iscritti oppure dai fan del medesimo brand.

Il concetto di marketing tribale è molto forte all'interno dei social network.

Ad oggi la maggior parte della popolazione italiana è iscritta solo su Facebook, “in cui il tasso di penetrazione del social network è più alto: gli utenti registrati su Facebook sono 24 milioni su circa 27 milioni di navigatori abituali e più della metà di loro vi accede ogni giorno”(Cosenza, 2014), mentre in altre nazioni figurano di più social network come Instagram o Twitter o Google Plus.

La figura 10, tratta da una ricerca svolta dall'osservatorio ICT del Politecnico di Milano (www.osservatori.net) possiamo notare il numero di utenti attivi all'interno del web e che percentuale di loro ha un profilo sui social network principali.

Figura 10: Diffusione dei social network in Italia



Fonte: Osservatorio ITC, Politecnico di Milano, 2014

Facebook è il padrone dei social network in Italia con un utilizzo del 76 % da parte degli utenti che usano internet e con un buon utilizzo in un periodo di tempo preso in considerazione (Figura 11). Dai dati emerge una forte crescita di Instagram che, grazie alla sua componente di Photo editing apprezzata dagli utenti, dimostra di essere il social con maggiori possibilità di crescita con un buon utilizzo nell'arco del mese preso in considerazione. Social network come Twitter e Google Plus mostrano una buona percentuale di iscritti ma presentano un livello di utilizzo costante più basso rispetto a Facebook, con accessi molto inferiori. Probabilmente il dato è dato dallo scarso interesse nei confronti di questi social molto più "specifici" e settoriali rispetto a facebook o Instagram, i quali denotano maggiore semplicità di utilizzo.

Gli altri social vengono utilizzati in maniera inferiore sia per motivi legati alla percezione dell'utilità del social (alcuni ritengono noioso un social network piuttosto che un altro) oppure non riescono a concepirlo o comprenderlo.

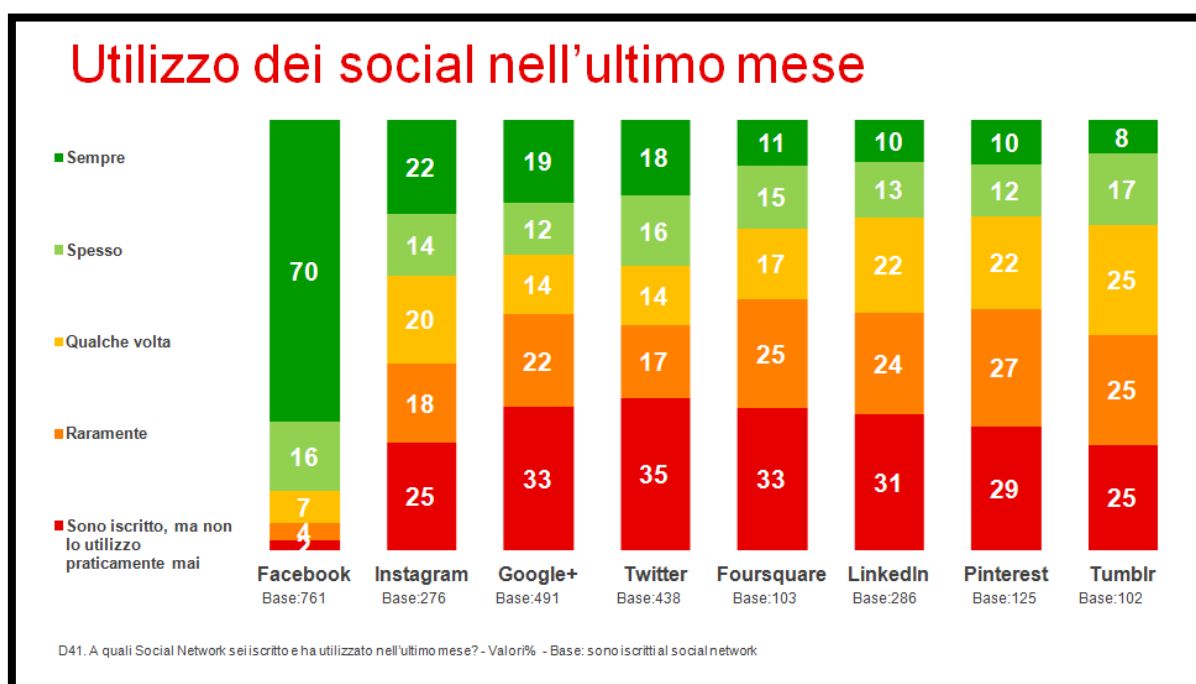
Ad esempio Foursquare, social network basato sulla geolocalizzazione, presenta un'elevata componente di "gamification" tramite il riconoscimento di medaglie e premi che si ottengono visitando determinate categorie di località (bar, musei, luoghi d'arte, ecc.) o rilasciando recensioni, mostrando l'interesse del pubblico ma rimanendo molto limitato a livello di funzionalità (su Facebook si possono comunque effettuare recensioni e check-in in luoghi). Perciò gli utenti lo utilizzano più

raramente, anche se il beneficio emozionale che si ottiene tramite il riconoscimento di un “premio” è molto forte.

Possiamo far rientrare LinkedIn, Tumblr e Pinterest nella categoria dei social network specifici. Il primo è molto utilizzato dai professionisti del mondo del lavoro e per sviluppare relazioni B2B e di ricerca del personale; il secondo è poco conosciuto in Italia e molto utilizzato in America e consiste in una forma di blog/sito web personale e altamente personalizzabile dove poter condividere post personali, immagini animate o video; il terzo assomiglia come tipologia a Instagram ma raggruppa le immagini in “Boards”, tipologie di album suddivisi per categorie.

Chiaramente bisogna prendere in considerazione il fattore legato alla presenza dei propri contatti all’interno di un social network piuttosto che un altro: più amici e conoscenti sono presenti all’interno di un determinato SN, più saremo invogliati ad utilizzarlo e ad interagire con essi all’interno di quel contesto.

Figura 11: Utilizzo social network degli utenti italiani, Osservatorio ITC, Politecnico di Milano, 2014



Fonte: Osservatorio ITC, Politecnico di Milano, 2014

1.4 Social media marketing: focus sui principali social network

Il termine “social network” viene utilizzato per descrivere un contesto virtuale dove gli utenti, le aziende e le organizzazioni possono sviluppare relazioni multidirezionali e creare reti sociali finalizzate alla condivisione di contenuti. Un social network è “un servizio che per funzione primaria consente o agevola l’organizzazione e la gestione via internet di una parte delle proprie relazioni sociali attraverso la possibilità di creare e condividere contenuti, conversazioni o attraverso altri strumenti di socialità” (Massarotto, 2011).

Capitolo 1

I social network hanno mutato il nostro sistema, il modo in cui ci relazioniamo con quello che ci circonda, con i nostri amici, con i parenti, con le nostre organizzazioni preferite, con i brand da noi preferiti e tanto altro ancora.

Questi strumenti hanno permesso agli utenti di avvicinarsi alle organizzazioni, di seguire da più vicino le attività, di giudicarle come se venissero presentate all'interno di un catalogo, di valutarle e di affezionarsene ulteriormente.

Gli utenti hanno ottenuto il potere di farsi sentire e di esprimere la propria opinione davanti a tante altre persone, riuscendo ad influenzare ulteriormente le decisioni altrui tramite una semplice recensione. D'altro canto le aziende, tramite i social network, sono riuscite ad ottenere maggiori informazioni circa i loro clienti e non solo, riuscendo a creare nuove forme profilate di segmenti, studiandoli in un contesto più informale e con un costo di informazioni nettamente inferiore rispetto a quello di altri strumenti di ricerca e reperimento dati.

Facebook, Twitter e tanti altri sono strumenti che hanno permesso alle persone di migliorare ed ampliare i canali di collegamento con altri individui e portare online determinati rapporti o addirittura di crearne di nuovi. Esistono due tipologie di rapporti all'interno dei social network (Negri, 2013):

- **Simmetrici:** consistono nella richiesta di contatto e collegamento e, successivamente, l'accettazione da parte del secondo utente. Esempi sono Facebook oppure LinkedIn dove i due soggetti possono entrare in contatto appieno solamente dopo il consenso di entrambe le parti.
- **Asimmetrici:** i soggetti possono entrare in contatto solamente seguendosi reciprocamente e senza la necessità di condividere contenuti e/o informazioni. Esempi sono Twitter oppure Instagram dove gli utenti possono seguirsi senza avere effettivi contatti ed interazioni. Molto spesso vengono utilizzati per interfacciarsi per motivi di lavoro o per informazioni riguardo attività svolte da uno dei soggetti.

Boyd ed Ellison hanno definito i social network come “spazi pubblici mediati”, ossia degli spazi dove si può entrare in contatto come capita all'interno di un centro commerciale o in un locale pubblico, sfruttando la tecnologia. Sono quattro le caratteristiche che caratterizzano questi spazi moderni:

- La persistenza: tutto ciò che viene fatto all'interno dei social network lascia un segno, un'impronta anche a distanza di anni;
- La ricercabilità: tramite i contenuti che vengono pubblicati costantemente all'interno dei social network è possibile risalire ai soggetti e conoscere caratteristiche di essi;
- La replicabilità: chiunque può utilizzare, plasmare, modificare qualsiasi contenuto pubblicato e renderlo proprio (anche se si rischia di violare i copyright);
- Il pubblico invisibile: qualsiasi contenuto pubblicato può raggiungere chiunque ed essere visto anche da utenti che non conosciamo, grazie al potere del passaparola e delle condivisioni.

I SN (social network) possono essere segmentati e suddivisi a seconda di diversi parametri (Negri, 2013):

- La tipologia:
 - a. Mainstream: aperti a chiunque e senza particolari focalizzazioni al livello di contenuti (Es. Facebook).
 - b. Niche: network realizzati su specifici argomenti e passioni (Es. LinkedIn, Tripadvisor oppure Barack Obama, il social dedicato a lui).
- La funzione, argomenti, contenuti, soggetto promotore:
 - a. SN generalisti: iscrizione senza particolari vincoli e/o richieste (Es. Facebook, Twitter).
 - b. SN tematici: social network specializzati su determinate tematiche, come ad esempio quella del lavoro con LinkedIn.
 - c. SN funzionali: ruotano attorno ad un specifico contenuto come, ad esempio, Pinterest con le foto o Youtube con i video.
 - d. UGN (User Generated Content): creazione di piattaforme online in maniera indipendente e ricreare, quindi, una propria community.
 - e. Privati: ovvero social network creati dalle aziende e posti all'interno, ad esempio, del proprio sito web.

Nello specifico si prenderanno in considerazione i principali social network, descrivendoli e presentando casi di successo ed insuccesso.

Verranno considerati l'effetto virale, di condivisione, di interazione che i contenuti hanno all'interno del web e come le attività commerciali si avvicinano ai loro clienti tramite i SN e, tramite i casi, si vedranno gli effetti positivi e negativi di determinate attività svolte dalle imprese.

1.4.1 Facebook: il social network mainstream dalle enormi potenzialità di condivisione

Facebook è il social network più diffuso e popolare e offre alle imprese la possibilità di interfacciarsi con i propri clienti in maniera diretta e tramite un coinvolgimento diretto. Questo social network nacque il 4 febbraio 2004 e il suo fondatore, Mark Zuckerberg, lo destinò all'utilizzo universitario e ai propri compagni di Harvard. Successivamente ottenne maggiore visibilità e successo, grazie alla possibilità di creare uno spazio online dove le persone potevano interagire tra di loro, creare un diario personale con le proprie preferenze e caratteristiche e seguire i personaggi e le organizzazioni di loro interesse.

Facebook si basa sulla possibilità di ricreare un diario personale con una timeline dei contenuti pubblicati e condivisi, categorizzandoli per anno e mese.

Capitolo 1

Essendo un social network molto diffuso, con 1,3 miliardi di iscritti in tutto il Mondo (Statista.com), è potenzialmente uno strumento di forte interesse per le imprese e per raggiungere i propri clienti, infatti è stato integrato come strategia di marketing e comunicazione dalla maggior parte delle imprese di tutto il Mondo. “Facebook è attualmente il social network con più utenti in Italia e nel Mondo e la sua capacità di integrazione con applicazioni, servizi e piattaforme esterne lo ha affermato come il più potente strumento di social media marketing attualmente esistente” (Prunesti, 2013).

L'utente, su Facebook, ha la possibilità di interagire con il post tramite commento, segnalandone la preferenza cliccando su “mi piace” oppure condividendone il contenuto all'interno di altri gruppi a cui si è iscritti o semplicemente all'interno della propria timeline personale.

In chiave business, l'azienda può creare e gestire una pagina (Facebook Fan Page) totalmente gratuita e che si presenta come una vetrina corporate dell'attività.

L'attività (o meglio l'amministratore/i) può gestirne tutti contenuti da pubblicare e fornire ruoli diversi ai gestori della pagina come ulteriori amministratori, editor, analisti, moderatori e inserzionista (colui che gestisce le campagne sponsorizzate). Chiunque proprietario di un brand può aprire e gestire la propria pagina ed utilizzarla a fini commerciali o anche solo per sviluppare interazioni con clienti attuali.

Chi è interessato alla pagina business può selezionare la sua preferenza cliccando su “mi piace” e seguire in automatico tutti gli aggiornamenti come eventi, post, video e contenuti testuali.

La pagina è composta da una descrizione completa dell'attività, un'eventuale mission, orari di apertura, tipologie di pagamento, (...), riuscendo a ricreare esattamente un luogo virtuale di vendita con caratteristiche specifiche l'attività

È possibile, inoltre, installare applicazioni all'interno della pagina in modo tale da integrare le strategie aziendali a quelle social network. Esempi di applicazioni possono essere un rimando al sito web aziendale, un form da compilare per eventuali richieste o semplicemente le norme da rispettare all'interno della pagina e di rispetto reciproco (Netiquette).

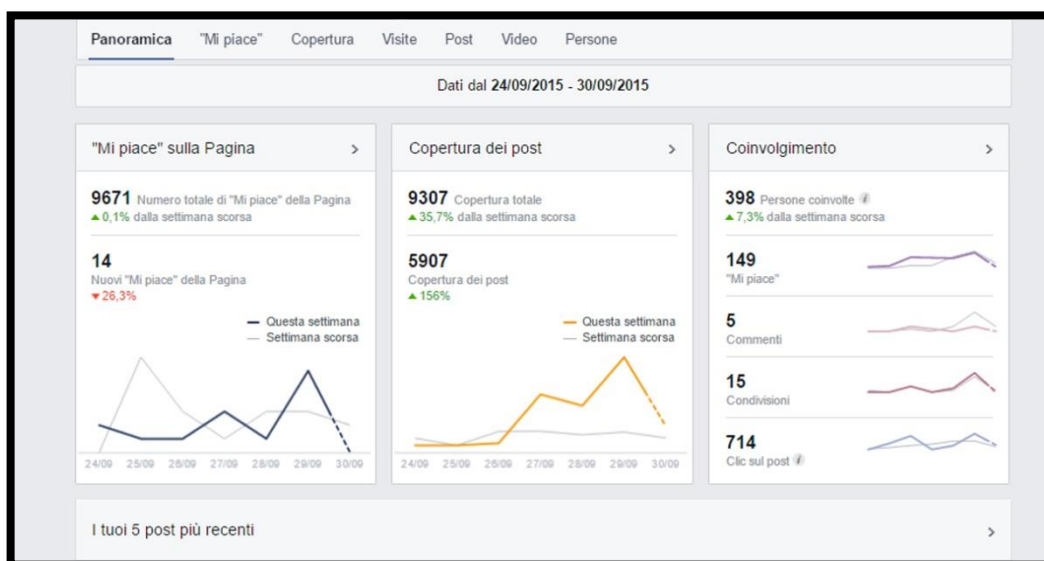
L'integrazione della pagina business con le applicazioni permette “una permanenza maggiore del visitatore sulla pagina e aumentare la User Experience” (Matteuzzi, 2014) creando, così, forme di coinvolgimento maggiori e di interazione. L'utilizzo di questi strumenti permette l'innesco dell'effetto virale dei contenuti (Negri, 2014) riuscendo ad aumentare la copertura della pagina.

Tramite Facebook Insights (sezione di Facebook dedicata alle proprie statistiche) è possibile misurare e monitorare le campagne e le normali attività della pagina business, analizzando i propri segmenti tramite profilazioni socio-demografiche e legate all'accesso al social network ed interazione con la pagina business.

Tramite questa sezione si possono studiare tutti i post pubblicati, le condivisioni da parte degli utenti, quanti hanno cliccato “mi piace”, quanti hanno commentato e quante persone sono state raggiunte ovvero il “Reach”(nota a pie di pagina). Le insights di Facebook (Figura 12) permettono di vedere quando gli utenti sono online e quando sono collegati alla nostra pagina, dando dati importanti alle

aziende sulle pubblicazioni e circa i piani editoriali. Purtroppo le rigide politiche che riguardano la privacy degli utenti impongono di non ottenere dati personali sugli individui (Shih, 2011).

Figura 12: Facebook Insights



Fonte: <https://www.facebook.com/insights/>

All'interno di Facebook è possibile investire denaro per diverse forme di comunicazione e pubblicità: gli step da rispettare per creare una campagna riguardano la definizione degli obiettivi, durata campagna, la definizione e selezione del target interessato, budget disponibile, allocazione budget nel tempo e in che modo, scelta e selezione elementi grafici e multimediali, scelta dei testi di accompagnamento della campagna (copywriting).

Le principali campagne riguardano (figura 13):

- Promozione dei post e la pagina: l'investimento è finalizzato all'aumento della copertura del post (immagini o video) pubblicato all'interno della pagina e, di conseguenza, ne aumenta la visibilità agli utenti scelti come target. L'investimento legato alla promozione della pagina business è finalizzato all'aumento della copertura di essa, invitando gli utenti a mettere il "mi piace" presentando un semplice messaggio testuale e di invito.
- Indirizzamento delle persone al sito web: l'investimento consiste nella pubblicazione di annunci formati da immagini/testi volti alla "Call-to-action" (richiamo dell'utente a svolgere una determinata azione) dove l'utente viene reindirizzato al sito web scelto dall'inserzionista. Ulteriori statistiche che vengono fornite da Facebook sono legate alla possibilità di misurare la conversione dell'utente sul sito web.
- È possibile creare campagne legate alla promozione dell'applicazione mobile dell'azienda, in modo tale da aumentarne la visibilità e i download da parte degli utenti.

- Promozione di eventi mirati e offerte: è possibile creare eventi sponsorizzati e raccogliere adesioni all'interno di esso (proprio come se fosse un gruppo). La promozione di esso è utile se l'azienda deve mostrare e aumentare la copertura di un evento particolare da presentare al proprio target. L'offerta consiste nella creazione di un "Coupon" personalizzato e scaricabile. Il cliente può scaricarlo e presentarlo all'attività.
- Promozioni geolocalizzate: tramite Facebook Places, sistema di geo-localizzazione di Facebook, è possibile fare campagne con ampia o ristretta definizione del target. Interessante per sfruttare l'elemento della temporaneità di una promozione oppure la territorialità.

Figura13: Principali attività sponsorizzate all'interno di Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=39514658&pid=p1>

1.4.2 Twitter: il social network basato sul micro-blogging

Twitter è un servizio di rete sociale nato nel 2006 che conta quasi 700 milioni di iscritti in tutto il Mondo (fonte: Twitter.com) basato sul micro-blogging che fornisce agli utenti la possibilità di creare testi di una lunghezza massima di 140 caratteri. Il profilo è composto da un'immagine di profilo e una di copertina (modello simile a Facebook) di presentazione e una sezione dedicata ad una breve descrizione dell'account.

Questo social network è caratterizzato da "followers" e dai "following", quindi, i vari profili possono essere seguiti dagli utenti, i quali a loro volta seguiranno altri account. La forma di collegamento tra account è diversa rispetto a Facebook (caratterizzato da una "richiesta di amicizia") ed è caratterizzata da una forma meno confidenziale del rapporto.

Ogni messaggio pubblicato su Twitter è chiamato tweet e può essere composto da testi, video o immagini, rispettando sempre la lunghezza massima di 140 caratteri. Questi tweet, una volta

pubblicati, verranno indicizzati all'interno dell'account in maniera cronologica, con la possibilità di essere riconsultati scorrendo all'interno dell'account.

La pubblicazione in 140 caratteri ha reso sempre di più importante la gestione del content management (gestione dei contenuti) in chiave di social media marketing: sono state sviluppate tecniche efficaci a livello di testi e parole da utilizzare in termini di copywriting e che generano interazione con gli utenti. L'utente può interagire con i tweet creati tramite la risposta al tweet, oppure segnalandone la preferenza ("mi piace" su Facebook), oppure condividendone il contenuto ed effettuare, quindi, un "retweet".

Twitter è particolarmente rilevante per l'utilizzo dei "web-trends" (Bandiera, 2014) dando la possibilità di seguire in tempo reale aggiornamenti di qualsiasi natura e tipologia.

I contenuti vengono indicizzati tramite l'utilizzo di un "hashtag" ovvero "un'etichetta utilizzata per categorizzare sulla base degli argomenti i messaggi. Le hashtag consentono alle persone che seguono un determinato tema di trovare il loro tweet e, forse, di seguire anche il loro autore" (fonte: whatis.com). L'utente ha la possibilità di personalizzare la propria hashtag e di mostrare all'intera comunità i suoi contenuti associati. Questo strumento è stato compreso velocemente dalle aziende, le quali hanno cominciato ad approcciarsi al social network ed utilizzandolo come canale per pubblicare informazioni circa l'attività, prodotti ed informazioni generiche oppure specifiche.

Twitter, basandosi sul "real-time", fornisce alle imprese la possibilità di interagire in tempo reale con gli utenti e le organizzazioni, creando servizi di customer care importanti per i consumatori e utili per la brand image aziendali (figura 14 e 15).

In molte situazioni le aziende non sono state in grado di gestire e moderare i tweet degli utenti e tutto questo ha comportato elevate forme di disservizi da parte dell'impresa. Tutto questo si traduce in una svalutazione dell'immagine aziendale.

Figura 14: TIM e assistenza Twitter



Fonte: https://twitter.com/TIM_Official

Figura 15: TESCO e assistenza Twitter

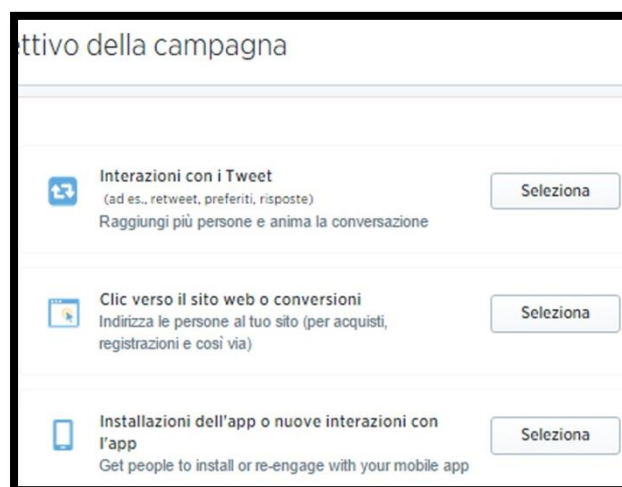


Fonte: <https://twitter.com/Tesco>

In chiave business, Twitter dà la possibilità alle imprese di investire denaro dando la possibilità di utilizzare diverse campagne (Figura 16 e 17):

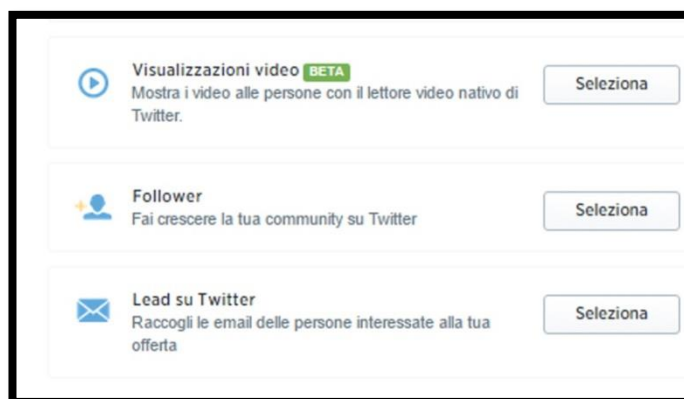
- Interazioni con i tweet: consiste nella promozione del tweet, dando visibilità al contenuto (immagini, video o semplici testi) e spingendo l'utente a "ritweetare", segnalarne la preferenza oppure a rispondere.
- Reindirizzare l'utente verso un sito web: questo consiste nel portare l'utente "fuori" dal social network ed indirizzarlo verso il sito web dell'azienda, cercando di convertire il potenziale cliente in attuale oppure semplicemente informarlo circa l'impresa e i prodotti.
- Creazione di campagne legate alla promozione dell'applicazione mobile dell'attività, in modo tale da aumentarne la visibilità e i download da parte degli utenti all'interno dei mobile store.
- Aumento dei followers dell'account: creazione di campagne finalizzate all'aumento dei "seguaci" e, di conseguenza, allargare la community aziendale.
- Generazione lead: creazione di tweet caratterizzati da "Call-to-action" in grado di invitare l'utente a lasciare il proprio indirizzo e-mail, iscrivendosi ad eventuali Mailing List.

Fig 16: Campagne sponsorizzate su Twitter



Fonte: <https://ads.twitter.com>

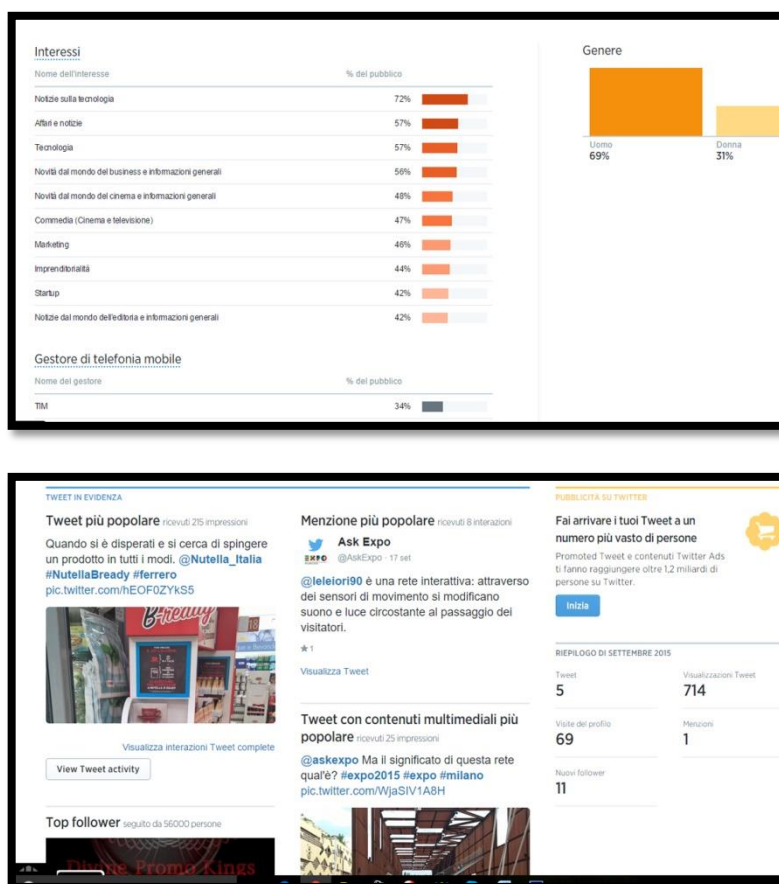
Fig 17: Campagne sponsorizzate su Twitter



Fonte: <https://ads.twitter.com>

Twitter analytics (Figura 18 e 19) è lo strumento statistico messo a disposizione agli utenti e permette di visualizzare le interazioni generate con i tweet. Possono essere visualizzate le persone che hanno visto i nostri contenuti, il numero di menzioni, le segnalazioni come “preferito” e le condivisioni. Inoltre vengono messe a disposizione del titolare dell’account informazioni socio-demografiche, il settore lavorativo d’appartenenza, le passioni, ecc. in modo tale da profilare gli utenti per eventuali campagne sponsorizzate.

Figura 18 e 19: Twitter Analytics



Fonte: <https://analytics.twitter.com>

1.4.3 Instagram: il social network “visual”

Instagram è un social network lanciato nel 2010 ed acquistato, successivamente, da Mark Zuckerberg nel 2012, diventando proprietà di Facebook Inc.

Questo social si distingue da tutti gli altri per la possibilità di pubblicare solo file multimediali come immagini e video di pochi secondi, creando una molteplicità di materiale utile ai fini business aziendali.

Il profilo dell'utente è caratterizzato da un'immagine profilo e una breve descrizione (BIO) dell'utente il quale è libero di descriversi o aggiungere caratteristiche di suo interesse. Il profilo è liberamente sincronizzabile con l'account Facebook e da la possibilità di condividere i contenuti pubblicati su Instagram all'interno di altri social network come, appunto, Facebook, Foursquare, Tumblr e altri.

All'interno del profilo è possibile aggiungere un link ad un sito che molto spesso riporta al proprio blog personale oppure ad altri account di social network, elemento chiave per account aziendali.

Instagram è suddiviso in sezioni: una dedicata al profilo personale con i propri contenuti, una di notizie e post pubblicati da coloro che l'utente segue, una con i post più popolari in un determinato momento ed, infine, una con le notifiche ricevute.

Instagram, come Twitter, si basa sul concetto “follow-following” permettendo all'utente di essere sempre aggiornato sulle attività degli account di proprio interesse.

Ad oggi, conta 200 milioni di iscrizioni (fonte: instagramersitalia.it) e si sta evolvendo in uno strumento utile per le vendite di tanti business e attività commerciali grazie al potere del “visual” del materiale multimediale.

Questo social è l'unico a necessitare di uno smartphone, infatti da desktop è solo possibile visualizzare il profilo e le varie attività ma non è possibile caricare file, funzione predisposta solo per i device mobile.

Instagram ha permesso la nascita di tante community in tutto il mondo e di appassionati della fotografia che a loro volta sono di forte interesse, per le imprese dal momento in cui si possono sviluppare collaborazioni e contest da lanciare lasciandole gestire i contenuti a queste comunità virtuali esperte.

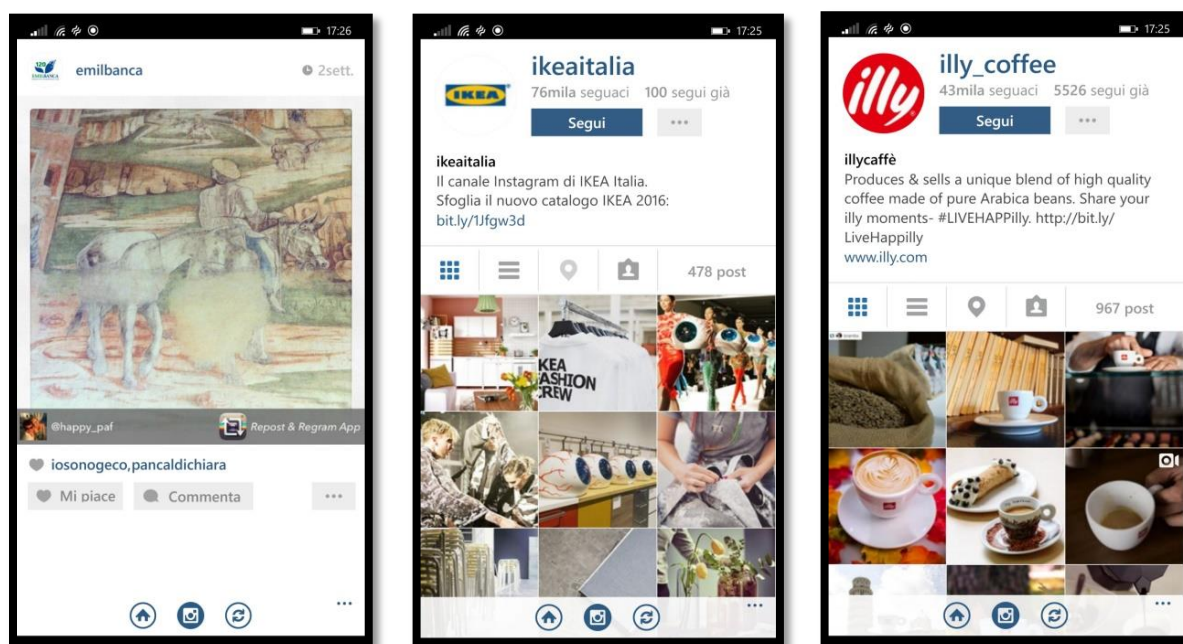
Il social network permette all'utente di segnalare la preferenza tramite un “like” al file oppure di commentare. La possibilità di condividere l'elemento è data da applicazioni terze come Regram o Repost App (figura20) e permettono di aggiungere il contenuto di altri all'interno del nostro, lasciando mostrata la “firma” dell'autore originario.

La pubblicazione del file è accompagnata da un sistema di geo-tag che permette di categorizzare l'elemento all'interno del luogo desiderato, aggiungendo il file a tutti gli altri appartenenti a quella determinata posizione, un ulteriore modo per categorizzare i contenuti è tramite l'aggiunta di hashtag, i quali permettono di aggiungere l'elemento a tutti i contenuti pubblicati con quel suddetto hashtag.

Il social network permette la modifica del materiale tramite dei filtri fotografici, aumentando al massimo l'essenza del "visual" e il significato unico che viene attribuito al contenuto da parte dell'utente.

Molte aziende stanno cominciando recentemente ad integrare questo social network alla loro strategia, cercando di "sfruttare la tendenza del contenuto emozionale e visual che Instagram è in grado di generare" (Spoto, 2014, Inbound Marketing, p. 278); infatti le attività utilizzano il social come vetrina dei propri prodotti da presentare ai propri clienti come se fosse un album fotografico (Figura 22 e 23).

Figura21: Esempio di repost Figura22: Esempio di account aziendale Figura23: Esempio di account aziendale



Fonte :www.instagram.com

Negli ultimi anni sono stati creati contest fotografici in modo tale da aumentare la visibilità dell'impresa e dei suoi contenuti agli occhi di più utenti possibile. La creazione di questi contest includono l'utilizzo di un determinato hashtag, il quale permette la misurazione del ritorno della campagna lanciata e riuscendo a monitorare i contenuti pubblicati dagli utenti che hanno deciso di aderire all'attività.

Purtroppo Instagram non è caratterizzato da servizi di monitoring e statistici interni, lasciando spazio ad applicazioni terze che svolgono in maniera molto superficiale l'analisi.

Durante l'estate 2015 l'azienda ha introdotto la possibilità di creare post sponsorizzati e finalizzati al rimando al sito internet dell'account promotore della campagna, in sincronia con campagne svolte all'interno di Facebook.

1.4.4 LinkedIn: il social network professionale

LinkedIn è "una piattaforma sociale dedicata ai professionisti, nata per dar loro occasione di incontrarsi e discutere di lavoro e business in rete" (<https://storiadiinternet.wordpress.com/linkedin/>). È nato nel 2002 da un'idea di R. Hoffman, ai tempi dipendente di Apple Inc.

Capitolo 1

Questo social network permette all'utente di creare un proprio profilo personale ed inserire al suo interno una tipologia di "curriculum online" con l'aggiunta di caratteristiche approfondite riguardanti gli hobby, le passioni e le caratteristiche personali.

All'interno del social, l'utente può entrare in collegamento con altri professionisti tramite una richiesta (modello Facebook) e successivamente gli aggiornamenti verranno seguiti reciprocamente.

Ogni utente nella fase di creazione dell'account deve inserire il settore di appartenenza, di conseguenza chiunque verrà categorizzato a seconda del settore.

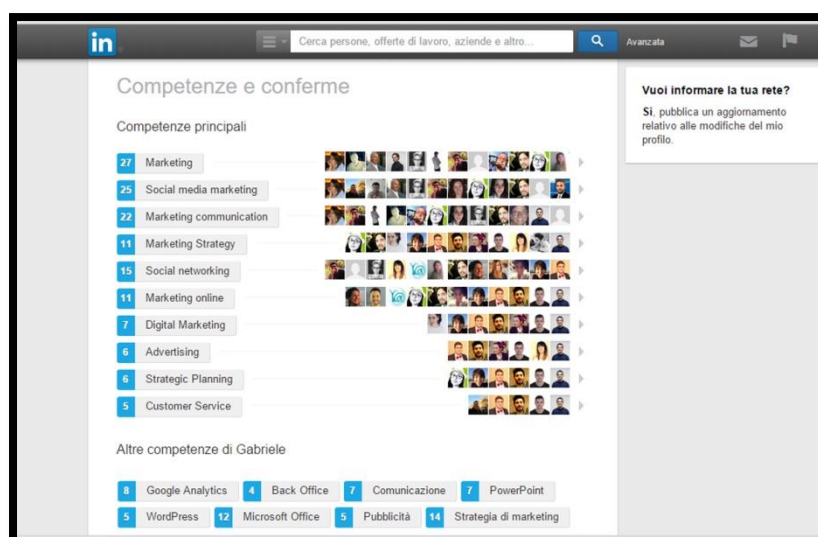
LinkedIn è composto da una sezione dedicata al profilo personale, con le esperienze lavorative, informazioni aggiuntive, progetti svolti o con cui si ha collaborato, interessi personali; una sezione dedicata alle notifiche ricevute, una con la lista dei contatti in collegamento con noi e l'ultima sezione dedicata ai messaggi scambiati tra i professionisti.

Questo social network dà la possibilità all'utente di aggiungere le personali conoscenze all'interno di una categoria particolare e dedicata, per poi essere confermate dalla rete dei contatti oppure aggiunte da altri (Figura 24).

La possibilità di ricevere referenze da parte di colleghi o collaboratori rende LinkedIn uno strumento fortemente utile ai fini della selezione del personale.

Questa piattaforma è utile per ricercare una posizione lavorativa aperta, entrare in contatto con le aziende di nostro interesse, seguire i personaggi del business più rilevanti e partecipare attivamente a discussioni all'interno dei gruppi creati. Il personal branding¹ lavorativo migliora decisamente se l'utente tiene aggiornato e ben presentato il proprio account di LinkedIn, in modo tale da catturare l'attenzione delle persone di nostro interesse.

Figura 24: competenze account di LinkedIn



Fonte: www.linkedin.com

¹ Luigi Centenaro definisce il Personal Branding come "un utilizzo delle tecniche di Branding per le persone. In termini concreti significa impostare una strategia per individuare o definire i nostri punti di forza e comunicare in maniera efficace **cosa** sappiamo fare, **come** lo sappiamo fare e **perché** gli altri dovrebbero sceglierci"

In chiave business le aziende possono creare pagine business personali e sotto-pagine chiamate pagine vetrina (fonte: LinkedIn) dove poter inserire eventuali pagine prodotto.

Le pagine vengono tenute aggiornate tramite la pubblicazione di contenuti come immagini o testi di aggiornamento.

“Un’azienda dovrebbe utilizzare LinkedIn per trovare nuovi collaboratori altamente qualificati, generare contatti di qualità, instaurare nuove partnership commerciali e/o attività di co-marketing/ co-branding, condurre operazioni di brand awareness e building reputation, comunicare il valore dei propri prodotti e ascoltare il feedback di professionisti qualificati in merito” (Vellucci, 2014, Inbound Marketing, p. 253).

Oltre alla funzione di ricerca del personale, LinkedIn fornisce la possibilità di mettere in contatto due imprese, dando la possibilità di creare relazioni B2B tramite l’interazione all’interno di gruppi o tramite l’utilizzo di campagne sponsorizzate all’interno del social.

Aprire una pagina business su LinkedIn vuol dire investire energie in una strategia editoriale in cui si esprime il lato professionista del proprio brand e, combinata con l’analisi delle statistiche, essere in grado di studiare i followers e da lì creare campagne mirate al nostro target.

1.4.5 Google Plus: il social network del motore di ricerca più famoso al Mondo

Google Plus nasce nel 2011 da un’idea della compagnia e per affrontare il contesto dei social network, mai discusso prima. Il social conta 2,2 miliardi di iscritti (Anderson, 2015) e solo nei primi tre mesi di lancio raggiunse una quota di iscrizione pari a 50 milioni (fonte: itespresso.it). Questo social, come altri, fornisce la possibilità di pubblicare post testuali, immagini o video e rimandi ad altri collegamenti esterni a Google Plus.

Gli elementi protagonisti del social network sono:

- Cerchie: possibilità di categorizzare i contatti a proprio piacimento utilizzando le cerchie, ovvero forme di legame con un altro account e che l’utente è libero di stabilire (ad esempio: amici, conoscenti, colleghi di lavoro, ecc.)
- Possibilità di utilizzo di Google Hangout: questo strumento permette di invitare fino a 10 utenti e di svolgere sessioni in streaming video.
- Possibilità di creazione di un’eventuale pagina business associata all’account dell’utente.
- Creazione di contenuti personalizzati tramite l’utilizzo di hashtag che permettono di categorizzare i contenuti.
- Creazione pagina Google Plus “My Business”: questo è un servizio che viene fornito alle aziende e permette di creare una pagina geolocalizzata dell’attività, dando la possibilità di recensire il luogo, fornire consigli e suggerimenti.

Il social venne preso seriamente in considerazione da parte della comunità e presenta una tipologia di funzioni realmente interessanti:

Capitolo 1

- Possibilità di sincronizzare l'account di Gmail (Google Email), l'account Youtube e tutti i servizi Google in un unico macro-account con creazione automatica del profilo su Google Plus.
- Creazione di un profilo di descrizione dell'utente che comprende informazioni personali, hobby e passioni, community di appartenenza (i gruppi all'interno di Google Plus), rimandi ad altri social network a cui si è iscritti, sito web personale.
- Possibilità di personalizzare il profilo tramite un'immagine profilo e un'immagine di copertina.
- Sistema "Follow-following" usato da Twitter, Instagram e Pinterest.
- Possibilità di pubblicare contenuti solo a determinate cerchie e di non renderli visibili ad altre.

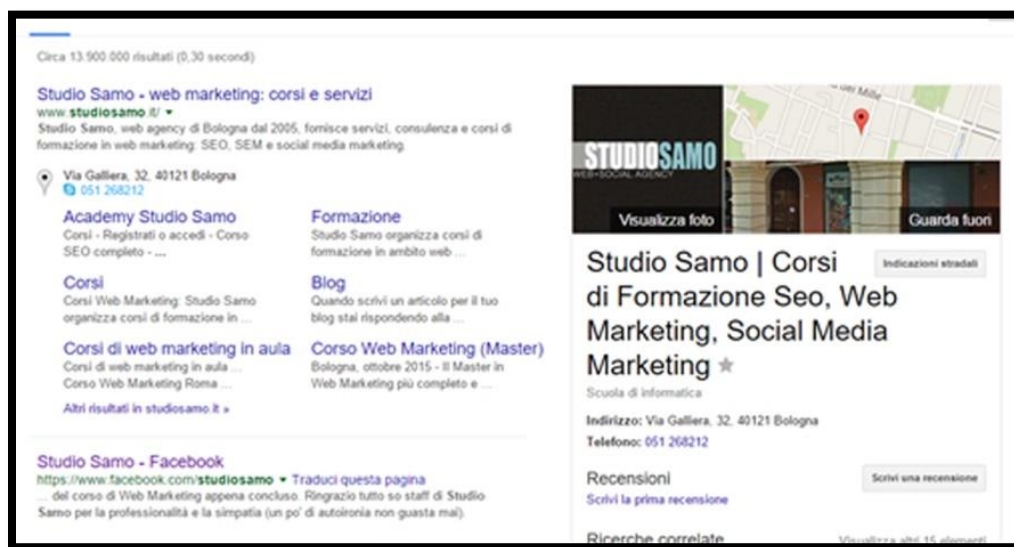
In chiave business l'azienda può creare la propria pagina "My business" e pubblicare i contenuti relativi sviluppandoli all'interno di una timeline-bacheca.

Google fornisce la possibilità di personalizzare la propria pagina con informazioni e dettagli riguardanti l'attività, recapiti telefonici, settore d'appartenenza, sito web e canali social.

Vengono forniti strumenti a supporto dell'azienda di enorme valore in chiave SEO² infatti, la semplice apertura della pagina business e la pubblicazione di contenuti associati permettono all'azienda di aumentare la visibilità all'interno di Google, riuscendo ad attirare maggiormente l'attenzione dell'utente.

Inoltre tutti i contenuti pubblicati all'interno di Google My Business, oltre ad essere ottimizzati, verranno proposti nella schermata di ricerca dell'utente e posizionati sulla destra (Figura 25 e 26).

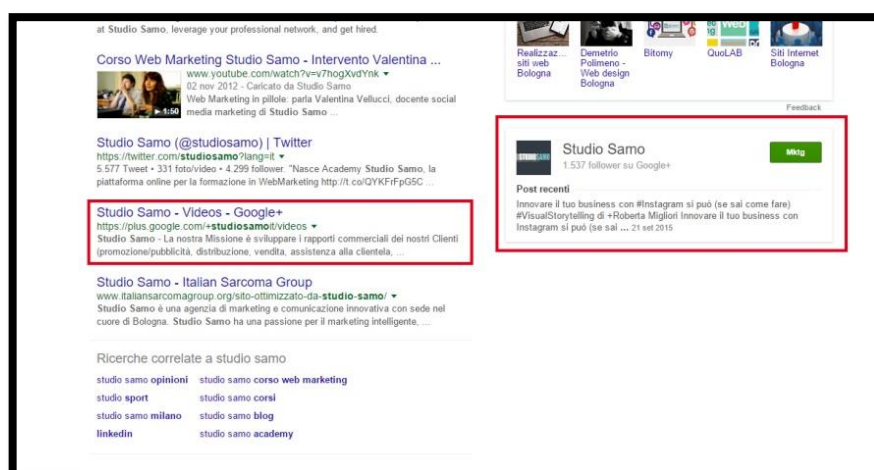
Figura 25: creazione account Google My Business e ricerca su Google



Fonte: www.google.it

² Riccardo Perini definisce la SEO come "l'insieme delle tecniche e strategie che permettono ad un sito web di essere trovato dagli utenti sui motori di ricerca (tra i risultati non a pagamento) nel momento zero della verità, cioè proprio nel momento in cui stanno cercando informazioni su determinati contenuti, prodotti o servizi".

Figura 26: Ottimizzazione account sui motori di ricerca



Fonte: www.google.it

“Questo strumento innovativo è stato lanciato nel 2015 ed ha unificato tre servizi che Google forniva precedentemente in maniera separata: Google Business, Google Local e Google Places for Business. Il primo veniva utilizzato per presentare l’azienda in un’ottica business all’interno di Google Plus; la seconda permetteva di indicare all’interno di Google Maps l’indicazione della sede e/o dei punti vendita; il terzo geolocalizzava l’attività e dava la possibilità all’utente di recensire l’attività, fornire consigli, caricare foto e video” (Russo, 2014).

Google My business permette di accedere ad una schermata di statistiche che vengono messe a disposizione al proprietario dell’ attività: numero di followers, numero di visualizzazioni dell’account ed eventuali statistiche riguardanti l’andamento di campagne svolte all’interno del mondo Google tramite Adwords³.

Un recente studio condotto da Edward Morbius ha dimostrato che nel 2015 gli account attivi ed utilizzati su Google plus sono 4-6 milioni su una totalità di 2,2 miliardi di iscritti: dato non molto positivo rispetto a grandi competitors di Google Plus. È stato dimostrato che l’elevata numerosità di account presenti all’interno del social network di Google è data dal numero di utenti che hanno aperto un account Youtube, infatti sincronizzando i due account è possibile lavorare trasversalmente.

Lo studio ha confermato che le interazione avvenivano su Youtube e non su Google Plus, dimostrando una mancata concezione del social network da parte degli utenti.

1.4.6 Youtube: il social network basato sui video

YouTube è una piattaforma web che venne fondata nel 2005 e acquistata l’anno successivo da Google. Questo social permette agli utenti di caricare i propri video tramite un account personale ed è stato classificato come il terzo sito più visitato nel 2014 dopo Google e Facebook (alexa.com).

³ Il sito ufficiale Google definisce Adwords come “il programma pubblicitario online di Google. Grazie ad AdWords, si possono creare annunci online per raggiungere gli utenti nel momento esatto in cui manifestano interesse per i prodotti e i servizi che vengono offerti”.

Capitolo 1

Il social network è caratterizzato da macro-categorie sviluppate direttamente dal sito stesso e contestualizzate alla nazione. Ad esempio in Italia le macro-categorie generate da Youtube in questo periodo sono: “I video più visti su Youtube Italia”, “Sports”, “Music”, “Gaming”, “TV Shows”, “Live”, “News” e “360Video”. Queste vengono modificate periodicamente e/o aggiornate. Sotto le macro-categorie possiamo trovarne di micro che tendono a suddividere i contenuti in maniera più specifica. Ad esempio all’interno della macro-categoria “Music” possiamo trovare “Brani più popolari in Italia”, “nuovi video nel Mondo”, “Brani più popolari- musica pop”, “Brani più popolari- musica elettronica”, ecc. Esse vengono aggiornate costantemente dagli algoritmi di Youtube a seconda della novità del video e delle interazioni che sviluppa con la community.

Il sito permette la creazione di un canale personale (profilo privato) e la possibilità di caricare i propri video da mostrare poi all’intera community; questi poi verranno valutati dagli altri utenti tramite il numero di visualizzazioni, il numero di apprezzamenti “like” o di non apprezzamenti “unlike”. Youtube, a differenza di altri social network, dà la possibilità agli utenti di esprimere un parere negativo riguardo ad un video e di influenzare la community.

L’utente ha la possibilità di interagire con la community tramite la condivisione di commenti all’interno della pagina dedicata al video e, quindi, sentirsi partecipe alle discussioni con altri utenti.

Nella fase di caricamento del proprio video, Youtube offre la possibilità di definire le parole chiave associate al contenuto che aiuteranno nell’indicizzazione interna nel social ed esterna nei motori di ricerca (Youtube è associato a Google, essendo di sua proprietà).

“Il potere derivante dai contenuti multimediali ha definito Youtube uno dei social network più utili ai fini commerciali, dal momento che un video è molto più d’impatto rispetto ad un contenuto testuale e in grado di influenzare notevolmente l’opinione di consumatori” (Miles, 2014), il lato sensibile dell’utente, l’aspetto emozionale.

Insieme a social network come Instagram o Pinterest, Youtube è in grado di donare un aspetto esperienziale agli utenti, riuscendo ad influenzarlo nelle sue decisioni.

Grazie al potere virale dei contenuti visual, l’utente può condividere con tutta la community il materiale e far sapere la propria opinione; infatti Youtube è perfettamente integrato con altri social network come Twitter o Facebook e permette la visualizzazione del contenuto condiviso all’interno di essi, senza dover essere rimandati al sito principale www.youtube.com.

È proprio grazie a questi aspetti se molte aziende hanno deciso di sviluppare video che presentino l’azienda, gli aspetti sociali e i valori, senza tralasciare i video promozionali legati al proprio portafoglio prodotti.

Le campagne sponsorizzate su Youtube riguardano brevi video pubblicitari che vengono posizionati all’interno del sito ed in maniera strategica: in alto nei risultati di una determinata ricerca svolta dall’utente, all’inizio di altri video popolari che l’utente vuole visualizzare oppure tra i video suggeriti (fonte: Youtube Academy). Questi strumenti forniti da Youtube combinati con la creatività del mondo del video editing e la realizzazione di un canale accattivante possono sensibilmente aumentare la

visibilità del brand agli occhi dei potenziali consumatori, catturandone l'interesse e spingerli verso il sito web dell'inserzionista.

L'utilizzo del canale di Youtube integrato con eventuali campagne Google Adwords e studio delle Youtube Analytics permettono una maggiore definizione del target potenziale a cui rivolgere le campagne video.

1.4.7 Pinterest: il social network visivo per eccellenza

Pinterest è stato creato nel 2010 e il nome deriva dalla combinazione di "Pin" (appendere) e "Interest" (interesse). Consiste in "una bacheca virtuale in cui i contenuti pubblicati sono visualizzati sotto forma di immagine. Gli utenti possono condividere le loro immagini e i video preferiti sulla piattaforma, raggruppandoli in cartelle legate a specifici temi" (Tanzillo, 2014, Inbound Marketing, p. 282).

I contenuti pubblicati vengono definiti "pin", la condivisione di contenuti da parte degli utenti "repin" e le cartelle in cui raggruppare tutti i contenuti sono definite "board".

Le board possono riguardare una molteplicità di argomenti fino ad un massimo di 350 (Tanzillo, 2014, Inbound Marketing, p. 282).

Il materiale condiviso può essere caricato tramite computer con l'aggiunta di una didascalia e di un eventuale link per citarne la fonte; oppure tramite browser "pinnando" (condividendo) direttamente dalla pagina web ed inserendo l'immagine all'interno delle boards con il link di provenienza.

Se all'interno di Facebook le relazioni si sviluppano tramite "amicizie", su Pinterest tramite passioni ed hobby in comune sfruttando il sistema "follow-following", facendone un "social network ispirazionale" (Tanzillo, 2014, Inbound Marketing, p. 284).

Le aziende possono aprire il proprio account business e pubblicare contenuti riguardanti consigli, portafoglio prodotti, ecc. utilizzando il social network come un vero e proprio catalogo da presentare. È oltretutto vero che la combinazione di creatività e ed elementi emozionali aiutano un consumatore ad avvicinarsi ad un brand, il quale si sentirà stimolato a condividere e ad interagire con l'account dell'insegna con cui condivide una passione.

I contenuti che vengono pubblicati all'interno di Pinterest riguardano immagini tradizionali, infografiche (immagini dimostrative), gif (immagini) animate e "meme", ovvero immagini che combinate con testi possono rendere un contenuto virale a tal punto da girare interamente il mondo del web.

Tra i vantaggi di Pinterest (Tanzillo, 2014, Inbound Marketing, p. 285) troviamo:

- La possibilità di raccontare l'impresa in un modo più informale e più d'impatto rispetto a tanti altri social network grazie all'uso delle immagini e dei contenuti multimediali.
- La possibilità di migliorare ed aumentare la Brand awareness aziendale e di prodotto.
- Creare campagne di visual storytelling, attraverso l'utilizzo dei pin e dei repin.

- Elevata integrazione con altre piattaforme e social network (plugin all'interno dei siti web, condivisione simultanea all'interno di altri social network).
- La tracciabilità dei link associati alle immagini “pinnate” permette di misurare il ritorno dell'investimento del tempo dedicato alla gestione del canale Pinterest.

1.5 Casi di successo tramite l'utilizzo dei social network

Nel corso degli anni le aziende sono riuscite ad affermarsi all'interno dei social network ed impostare campagne che hanno generato risultati misurabili e concreti. Questi risultati hanno permesso alle compagnie, alle istituzioni o a singoli personaggi di aumentare la propria visibilità all'interno di un sempre più vasto contesto digitale. Di seguito sono riportati alcuni casi di successo, provando la concretezza delle attività aziendali.

1.5.1 Caso Facebook: “I Love Parmigiano Reggiano”

La campagna di social media marketing “I Love Parmigiano Reggiano”, svolta dall'agenzia Aicod S.r.l nel 2012, è stata descritta come uno dei casi di successo da parte di Facebook a livello di mercato italiano. La fan page italiana dedicata al consorzio di uno dei formaggi più popolari a livello mondiale, ha ottenuto buonissimi risultati grazie alla combinazione di due elementi:

- Creazione e svolgimento di un piano redazionale con notizie sui valori nutrizionali, curiosità, ricette in cui il Parmigiano Reggiano viene usato come ingrediente in cucina.
- Creazione di un concorso online e come premio il consumatore poteva vincere una FIAT 500.

Gli obiettivi del consorzio erano legati all'aumento del numero di “Mi piace” su Facebook, mettere in evidenza il valore nutrizionale e l'utilizzo versatile del prodotto caseario ed, infine, stimolare le interazioni con i clienti.

L'azienda, in collaborazione con la propria agenzia, ha cominciato con la pubblicazione costante dei valori nutrizionali dei prodotti, ricette da utilizzare e suggerite e foto delle varie forme di formaggio. La pagina business su Facebook, inoltre, è stata utilizzata per promuovere gli atleti che venivano sponsorizzati dal consorzio, in modo tale da allargare la visibilità della pagina e raggiungere maggiori utenti tramite i principali “Influencers”.

L'agenzia ha poi sviluppato un' applicazione da installare all'interno della pagina business del consorzio che permetteva agli utenti di partecipare ad un “contest” con in palio la famosa FIAT 500 (Figura27), tramite il sistema del sorteggio ad estrazione.

Per aumentare la visibilità della pagina e delle relative attività, l'azienda ha quindi creato inserzioni sponsorizzate su Facebook basandosi su target e generando interazioni con 2 milioni di utenti, di cui:

- Sportivi che visualizzavano inserzioni sugli atleti sponsorizzati da Parmigiano Reggiano.
- Casalinghe che visualizzavano inserzioni sul valore nutrizionale del formaggio e sulla sua importanza nella dieta dei bambini.

- Gli amanti cucina italiana visualizzavano inserzioni con ricette particolari ed utilizzate da chef importanti.

Figura27: Campagna “I love Parmigiano Reggiano”



Fonte: www.aicod.it

I risultati ottenuti si riferiscono alla durata della campagna, ovvero di 5 mesi (fonte: www.aicod.it):

- La pagina del consorzio ha ottenuto circa 100.000 “like” durante la campagna, divenendo così il prodotto italiano a marchio DOP più seguito di sempre.
- Tasso di Engagement (coinvolgimento) degli utenti aumentato del 600%.
- Quasi 10 milioni di visualizzazioni dei post sponsorizzati all’interno di Facebook.
- Creazione di commenti, recensioni, suggerimenti da parte degli utenti circa il Parmigiano-reggiano e relative ricette.

1.5.2 Caso Twitter: “Gli stockisti, il Cyber Monday e il Black Friday”

“Glistockisti.it” è un sito e-commerce attivo nel mercato delle vendite di tecnologici destinati al largo consumo di telefonia ed elettronica di consumo.

A dicembre 2014 venne lanciata una campagna all’interno di Twitter per promuovere eventi che in Italia non vengono seguiti: il Black Friday e il Cyber Monday. Il primo consiste in forti promozioni e ribassi concentrati in un solo giorno da parte di grandi catene commerciali; il secondo è caratterizzato dalla risposta da parte degli e-commerce che applicano la stessa strategia ma in chiave digitale. L’obiettivo è quello di incrementare le vendite dei prodotti nel periodo pre-natalizio.

“Glistockisti.it” tramite l’utilizzo di queste promozioni voleva fornire ai propri clienti un momento unico con un’offerta da non perdere e unica nel suo genere fornendo sconti considerevoli su prodotti come smartphone, tablet e sfruttando campagne all’interno di Twitter.

Gli step affrontati furono:

- Campagna precedente volta ad aumentare il bacino di utenza
- Analisi target di riferimento e azioni mirate
- Le Twitter Card e Call-to-action

Inizialmente, l'azienda aumentò il proprio bacino d'utenza tramite una campagna volta all'aumento dei followers, posizionandosi nella sezione "Home" degli utenti-target. Il motivo fu la creazione di una clientela potenziale non ancora collegata all'azienda.

Successivamente venne creata la campagna tramite l'utilizzo di tweet sponsorizzati rivolta ai follower attuali e potenziali nuovi in collegamento con altre legate al settore: Wired Italia, LG, Geekissimo. Abbinando questa tipologia di campagna alle Twitter Cards (Figura 28), ovvero immagini inserite all'interno del tweet che permettono di misurare il numero di click effettuati al suo interno con conseguente rimando ad un link di destinazione, la campagna venne lanciata.

Tramite la funzione di Twitter "Conversion Tracking", l'azienda venne a conoscenza di quanti utenti accesero allo store, quanti hanno aggiunto articoli al carrello o sono passati all'acquisto. I risultati furono positivi con un Bounce Rate (percentuale di rimbalzo, ovvero il numero di utenti che permane per pochi secondi all'interno del sito web) diminuito, 12.000 conversioni, con più di 1.000 acquisti (diretti e indiretti) e un ROI aumentato di quasi 18 volte.

Figura 28: Campagna "GliStockisti.it" su Twitter



Fonte: <https://biz.twitter.com/it/success-stories/gli-stockisti>

1.5.3 Caso Youtube / Google Plus: Starbucks e il coinvolgimento emozionale

Starbucks, leader nel settore della caffetteria "on-the-go" e titolare di negozi in tutto il Mondo è un'icona di un particolare stile di vita creatosi all'interno dei punti vendita: quello della compagnia reciproca, della condivisione tra le persone davanti ad una tazza calda.

Questi elementi sono di natura pubblica e l'azienda ne è ben a conoscenza, impostando molte campagne di marketing su questo concetto.

La portavoce del gruppo, Linda Mills, dichiarò che il tema della convivialità, dello stare insieme e dell'amicizia erano valori che appartenevano a Starbucks e che l'azienda aveva trovato un elevato numero di video caricati sul web ogni anno da parte di clienti (Fonte: <http://www.jcabbruzzi.com/Meet-Me-at-Starbucks>).

Nel 2014 la compagnia lanciò una campagna web dal nome "Meet me at Starbucks" raccogliendo tutti questi video e, tramite l'appoggio di fotografi, video-maker e registi, vennero realizzati diversi cortometraggi che raccoglievano tutte queste esperienze: vennero selezionati i video migliori, modificati, migliorati e ripubblicati in chiave di cortometraggi da parte dell'azienda. L'obiettivo era quello di rendere il consumo un elemento esperienziale, facendo immedesimare i vari utenti.

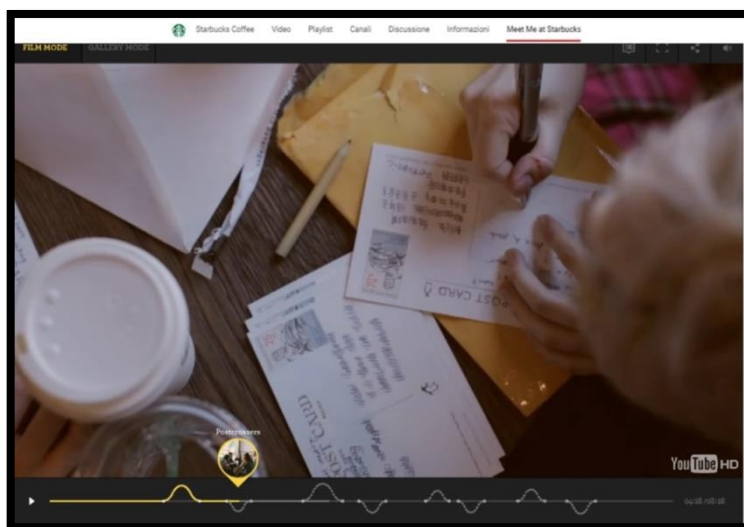
Il risultato finale portò alla creazione di diversi video, che riguardavano 59 negozi in tutto il Mondo, dove vennero raccontate diverse storie, di diversi clienti, con percorsi diversi e conoscenze sviluppate all'interno degli store. Inoltre venne sviluppato un trailer di 5 minuti poi caricato all'interno del canale Youtube dove l'utente può modificare la timeline degli eventi, visualizzando storie diverse (Figura3).

I video ottennero milioni di visualizzazioni, commenti e condivisioni all'interno sia di Youtube che Google Plus generando un notevole incremento dell'immagine della società dato dalla risposta positiva degli utenti online.

I risultati concreti furono i seguenti (fonte: <http://www.jcabbruzzi.com/Meet-Me-at-Starbucks>):

- 55,5 milioni di media impression (click su campagne e rimandi ai video creati) in soli 7 giorni.
- Più di 3 milioni di visualizzazioni totali.
- Più di 26 mila ore di video visionate dagli utenti.
- Prime pagine ottenute in riviste quali "Forbes", "The Wall Street Journal" e "The Seattle Times".

Figura 29: Timeline personalizzabile della campagna "Meet me at Starbucks"



Fonte: <https://www.youtube.com/user/Starbucks/Starbucks>

2 GDO E SOCIAL MEDIA MARKETING: UNA COMUNICAZIONE VOLTA ALLA CUSTOMER EXPERIENCE INTERNAZIONALE

Un settore in grande crescita a livello di Digital Marketing è quello della grande distribuzione organizzata.

Molte insegne internazionali hanno presidiato questi canali, creando contenuti ed integrando la comunicazione online a quella offline tramite attività legate al mobile e ai social network.

In questo capitolo verranno analizzate due grandi insegne e best player dei propri mercati: Walmart, il retailer numero uno in America e Tesco, best player del mercato britannico.

Verranno analizzati i punti di forza storici in chiave marketing con un focus sulle attività digitali, social network e casi di successo a seguito di un'introduzione sulla GDO e il contesto.

2.1 GDO: caratteristiche principali

La Grande Distribuzione Organizzata (GDO) può essere descritta come “una forma di gestione di attività commerciali sotto forma di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo ed in punti vendita a libero servizio” (Banco Popolare, 2009).

Scott e Sebastiani (2001) definiscono il settore della GDO come “la collaborazione tra imprese operanti nel mondo della distribuzione di beni di largo consumo , che si contrappone al tradizionale commercio al dettaglio, rispetto al quale propone un numero superiore di linee merceologiche e di tipologie di prodotto”.

La GDO, a differenza del settore tradizionale, si differenzia per le dimensioni del punto vendita con la seguente classificazione (Lugli, 2011):

- Ipermercato: superficie del punto di vendita che supera i 2500 mq.
- Supermercato: superficie del punto vendita che va dai 400 ai 2500 mq.
- Libero servizio o “Superette”: caratterizzata da una superficie che va dai 100 ai 400 mq.
- Discount: la superficie è irrilevante ma l'elemento fondamentale è la mancanza di prodotti di marca (Hard Discount) oppure un numero limitato di referenze-brand (Soft Discount).
- Cash & Carry: punti vendita dedicati alla vendita di prodotti all'ingrosso.

I negozi tradizionali sono caratterizzati da una superficie del punto vendita inferiore ai 100 mq.

Chiaramente le insegne tendono a personalizzare i propri formati a seconda della superficie scelta, ad esempio Esselunga è caratterizzata da un solo formato che solitamente va dai 2000 ai 4500 mq.

Capitolo 2

Molte insegne della GDO, nazionali ed internazionali, tendono ad ampliare l'offerta di prodotti come, ad esempio, Tesco o Carrefour, che sono caratterizzate da linee di prodotti dedicate al "food", all'abbigliamento, all'arredamento casalingo, ecc. Altre, invece, tendono a focalizzarsi su di una sola tipologia di offerta, ovvero quella alimentare che resta per tutte le insegne della GDO despecializzata il Core Business (esempi di queste insegne sono Conad, Esselunga e il gruppo PAM).

Questa scelta è data principalmente da differenze a livello di dimensioni del business, infatti Tesco, Carrefour, Walmart operano a livello globale ed, espandendo l'offerta commerciale, aumentano la possibilità di ritorni economici derivanti dal presidio di diversi settori.

Le strategie di marketing delle imprese della GDO sono focalizzate prima di tutto sul cliente, per poi passare alle strategie di prodotto e brand: Riboldazzi (2007, p.40) affermò che "la comunicazione rivolta ai consumatori [...] si propone principalmente di veicolare i valori della marca commerciale intesa come specifica relazione istituita con un dato mercato per l'affermazione di una particolare offerta, in modo da indurre il costituirsi di relazioni forti con il consumatore che sono alla base della creazione di competitive customer value".

È necessaria la fidelizzazione del cliente per le insegne commerciali della GDO, ancora di più che per il settore industriale, dal momento che l'offerta delle diverse insegne è relativamente simile e il settore è nettamente più concorrenziale e saturo.

La fidelizzazione del cliente (Lugli, 2011) viene strutturata col tempo tramite promozioni su prodotti destinati al consumo abituale, tramite l'utilizzo della marca commerciale (o private label) che appartiene a prodotti con prezzi più contenuti, il livello di qualità percepita da parte dei consumatori, il livello di servizi in-store / out-store che vengono forniti e il servizio pre e post vendita.

La marca commerciale è la risposta commerciale alla marca industriale da parte delle imprese appartenenti al settore della GDO.

La marca commerciale è abbinata a referenze caratterizzate da packaging essenziali e prodotti da imprese manifatturiere (definiti co-packer). Queste infatti possono adottare tre diverse strategie (Lugli, 2011):

- Collaborare e produrre prodotti a marca commerciale per insegna cliente, ottenendo eventuali benefici derivanti dall'introduzione dei propri prodotti a marchio industriale.
- Non collaborare e fornire solo prodotti associati a brand del portafoglio prodotti aziendale (caso di grandi aziende con elevato potere contrattuale e alta fedeltà dei consumatori, ad esempio Barilla).
- Lavorare solo per l'insegna commerciale e produrre diverse referenze per il cliente insegna generando profitti derivanti da solo questa attività (scelta di piccole aziende solitamente di piccole dimensioni che decidono di assicurarsi una produzione rinunciando alla produzione di marchi propri).

La Private Label, a differenza del brand industriale, sostiene costi nettamente inferiori sia a livello pubblicitario sia a livello produttivo, dati dalla possibilità di promuovere il prodotto in-store a costo 0 da parte dell'insegna (essendo di sua proprietà) e dalla produzione che viene esternalizzata al co-packer. Questo contenimento dei costi genera prezzi di vendita inferiori per i clienti e, quindi, uno sviluppo della fidelizzazione derivante da prezzi inferiori.

Oltretutto l'insegna della GDO otterrà maggiori margini derivanti dalla vendita della propria marca commerciale.

La recente recessione è stata in grado di cambiare le abitudini di spesa dei consumatori (Pettinger, 2014), rendendoli più sensibili al prezzo e meno legati ad un brand industriale: i consumatori si sono resi conto che la differenza a livello qualitativo di prodotti a marca commerciale o a marca industriale è minima, dichiarando un abuso di potere da parte dell'industria produttrice che propone prezzi alti ai propri prodotti. Questo ha portato ad una svalorizzazione del brand e fornendo un'ottima prospettiva futura in chiave di Private Label.

2.2 Social Media Marketing: l'applicazione al settore della GDO

Come già ampiamente descritto all'interno del capitolo 1, la tecnologia web e le relative innovazioni derivanti dal social media marketing hanno modificato il ruolo del consumatore, rendendolo partecipe e attivo nei confronti del mondo delle imprese operanti nei mercati. Questo fattore non ha reso indifferenti le imprese operanti nella GDO, le quali negli ultimi anni hanno rivisitato le politiche in chiave di comunicazione online ed integrando alle strategie di marketing l'utilizzo dei social media per interagire con i propri consumatori.

Il settore della GDO ha proceduto a rilento (si pensi ad Esselunga che deve ancora presidiare i canali dei social network) non riuscendo a comprendere fin dall'inizio le opportunità ma anche le minacce. Secondo Ostano (2011) "per valutare il possibile impatto dell'innovazione tecnologica sul business dell'alimentare è necessario capire come le nuove tecnologie, in particolare quelle legate al mondo della comunicazione, stiano cambiando il modo di rapportarsi del consumatore al processo di acquisto e alle aziende che propongono prodotti e servizi". Molte insegne della Grande Distribuzione stanno cominciando a procedere nella direzione giusta, ricreando spazi digitali dove poter dar voce ai propri clienti, dove poter dar loro ascolto e fornire servizi post-vendita efficaci.

I social network, grazie al poter del passaparola online, sono in grado di influenzare l'immagine e le conseguenti vendite delle imprese manifatturiere; per le insegne commerciali è ancora più importante dal momento che il rapporto è diretto con i consumatori, i quali sono in grado di criticarne qualsiasi aspetto tramite una recensione su Facebook o una foto scattata ad un prodotto scaduto e caricata su Instagram.

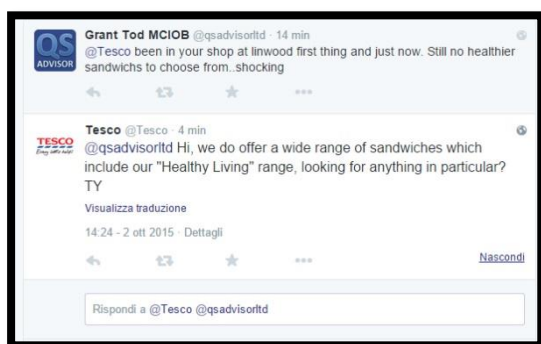
Molte insegne della GDO hanno applicato strategie utili e contestualizzate a seconda del social network. Ecco alcuni esempi:

Capitolo 2

- Tesco, ad esempio, sfrutta Twitter in chiave di customer care e fornisce informazioni e assistenza tramite il social network di microblogging (Figura1).
- Lidl tende ad utilizzare immagini volte alla condivisione e all'interazione dell'utente (Figura2).
- Territori Coop (Progetto di Coop) tende ad utilizzare Pinterest per presentare i prodotti dei piccoli fornitori locali nazionali (figura3).
- Carrefour sfrutta testimonial e collaborazioni per aumentare di visibilità della compagnia e dei propri brand (figura4).

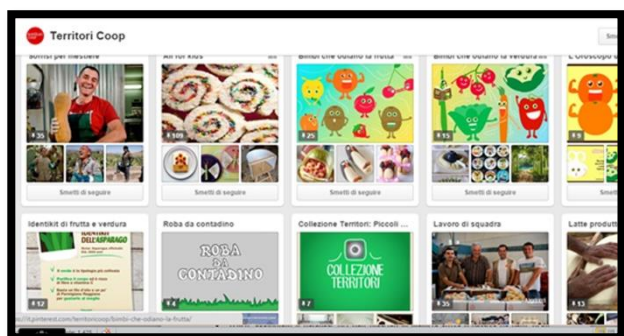
Questi sono solo pochi esempi di attività svolte all'interno dei social network da parte delle insegne della distribuzione nazionale e internazionale.

Figura1: Tesco Customer Care su Twitter



Fonte: https://twitter.com/Tesco/with_replies

Figura3: Territori Coop su Pinterest



Fonte: <https://www.pinterest.com/territoricoop/>

Figura2: Lidl e i post coinvolgenti



Fonte: <https://www.facebook.com/lidlitalia>

Figura4: Carrefour e le campagne testimonial



Fonte: <https://www.facebook.com/carrefouritalia>

Le catene devono sviluppare strategie volte all'interazione e all'ascolto dei propri consumatori tramite forme di Customer Relationship Management (CRM). Secondo Prandelli e Verona (2006) "La rete diviene uno strumento efficace anche nelle attività di CRM , favorendo la possibilità di implementare su ampia scala le operazioni di marketing ono-to-one. Internet facilita la segmentazione dei clienti target, permettendo all'azienda di personalizzare la comunicazione interagendo direttamente con loro".

Gli obiettivi in chiave di CRM sono:

- Tenere aggiornato il database dei dati rilasciati in maniera attiva o passiva da parte degli utenti e generato grazie alle attività online dell'insegna.
- Studiare ed analizzare i comportamenti degli utenti / clienti.
- Sviluppare in maniera diretta una conversazione con gli utenti che sono online, dimostrando l'efficienza dell'insegna.
- Segmentare e rivolgersi al target di riferimento generato dai dati raccolti.

Le maggior parte delle insegne ha cominciato con la creazione di un sito web interattivo e disponibile in diverse versioni (mobile e desktop) in modo tale da poter presentare all'utente tutte le informazioni di cui ha bisogno circa l'impresa. Resta lo strumento principale e deve essere caratterizzato dalle informazioni principali, prodotti e referenze, sezione assistenza, eventuali informazioni aggiuntive circa la compagnia, ecc.

Successivamente si può procedere con la creazione e gestione dei canali social, ricreando un contesto più dinamico ed informale dove poter conversare con i propri clienti.

2.3 Tesco

Il gruppo internazionale Tesco opera nella GDO con più di 7800 punti vendita in tutto il mondo la forza vendita è composta da più di 517.000 dipendenti con un valore totale di vendite pari a 69 miliardi di sterline nel 2014 (fonte: www.tesco.com). I settori in cui opera sono quelli dell'alimentare con punti vendita strutturati in supermercati, ipermercati, superstore, express (piccoli formati) e tramite l'e-commerce; in aggiunta presidia il settore delle telecomunicazioni (con una rete telefonica propria), bancario, ristorazione, arredamento per interni e carburanti e dell'abbigliamento con il marchi F&F.

2.3.1 La storia

Il gruppo fu fondato con una semplicissima mission "essere il campione per i consumatori", aiutare chiunque a comprare all'interno dei punti vendita, godersi una migliore qualità dello stile di vita e un modo più semplice di vivere. Una storia iniziata nel 1924, quando Jack Cohen decise di utilizzare la gratifica ottenuta per il servizio militare svolto durante la prima guerra mondiale e nel 1929 riuscì ad aprire il primo punto vendita a Londra e nel 1947 la Tesco Plc venne quotata in borsa, nel 1948 Cohen decise di investire su una forma di distribuzione self service sviluppata già negli Stati Uniti dieci anni prima e nel 1958 venne creato il primo supermercato. Nel 1964 per stabilire un equilibrio tra i prezzi al consumo e i prezzi all'ingrosso Tesco lanciò i primi bollini da fornire ai clienti a seconda degli acquisti e che, applicati su appositi album, davano diritto a premi o a sconti sui successivi acquisti. Quattro anni più tardi Tesco aprì il primo superstore a Crawley: un punto vendita di 8361 mq situato fuori dalla città in modo tale da garantirne l'accesso a tutti i mezzi. Nel 1974 con la prima stazione carburanti Tesco Petrol, l'impresa cominciò a presidiare un nuovo mercato, ovvero quello dei carburanti, riuscendo a stabilire prezzi molto competitivi. Nel 1977 Tesco vennero abbandonati i bollini, nonostante fossero molto popolari, a causa dell'operazione "Tesco check-out" che consisteva in una massiccia manovra di comunicazione dell'immagine di convenienza che i concorrenti per diverso tempo non riuscirono ad applicare alle loro strategie. "Tesco check-out" segnò l'inizio di una nuova era basata su un accentramento decisionale elevato e riorganizzazione dei sistemi logistici con consegna a magazzini dislocati e non più direttamente a punti vendita. Negli anni '80 l'azienda si impegnò nell'ampliamento della rete legata al mercato domestico e solo negli anni '90 Tesco riuscì a ritornare insegna innovatrice grazie allo sviluppo di nuovi concept e ad un'analisi più dettagliata degli acquisti effettuati dai consumatori. Nel 1992 venne aperto il primo "Tesco metro" posizionandolo all'interno del centro città e caratterizzato da prodotti freschi e freschissimi per un cliente "on-the-go"; dopo poco tempo venne creata la linea "Tesco express", tipicamente posizionata all'interno di stazioni di servizio caratterizzato da assortimento ridotto, prezzi più bassi e specializzato in acquisti di emergenza. Nel 1997 aprì infine "Tesco extra", la versione britannica dell'ipermercato con

assortimenti misti anche non food. Negli stessi anni Tesco applicò una strategia di internazionalizzazione e, tramite tecniche legate all'acquisizione di punti vendita, presidiò la Polonia e l'Ungheria in maniera autonoma; tramite joint-venture Repubblica ceca, Slovacchia e Turchia. Dal '98 la catena decise di affrontare i mercati orientali entrando in Tailandia, Malaysia, Taiwan e Corea del Sud riuscendo ad ottenere, solo dopo il primo anno, l'8% delle quote del settore in Asia. Nel 1999 il gruppo decise di affrontare il mercato dell'e-commerce e dei programmi fedeltà, riuscendo ad ottenere il 28.2% di quote di mercato solo in Gran Bretagna nel maggio 2015[fonte: statista.com].

2.3.2 Tesco “Clubcard”: l'innovazione delle fidelity card⁴

Clubcard, il programma di fedeltà Tesco, è stato lanciato nel Febbraio '95. Si basa sull'utilizzo di una carta a banda magnetica disponibile gratuitamente a chiunque la richieda e consente al proprietario di accumulare punti del valore di un penny per ogni sterlina pagata. Nel 2003 parteciparono al programma dieci milioni di famiglie britanniche, cioè 13 milioni di singoli clienti; nel 2014 sono aumentati di 50%.

I clienti ricevevano a casa i buoni sconto corrispondenti al totale dei punti accumulati, nonché altri buoni acquisto per specifiche referenze. Questo servizio presentava costi elevati, sia a livello di tempo che di costi di spedizione ma il ritorno giustificava ampiamente i costi sostenuti. Essendo per Tesco molto importante la fidelizzazione del cliente, la quale è composta da una componente razionale e da una parte emozionale, l'obiettivo era maggiormente finalizzato alla retention piuttosto che all'acquisition.

Il programma legato alla tessera fedeltà è stato lanciato per la prima volta nel Regno Unito da Tesco e nel giro di poco tempo riuscì ad ottenere il monopolio dei programmi fedeltà, limitando lo sviluppo di attività analoghe da parte dei competitors.

I coupon inviati ai clienti sono legati agli acquisti più recenti effettuati, in modo tale da garantire un elevato tasso di redemption ipotizzando a breve un acquisto simile. Gli obiettivi di Tesco Clubcard erano:

- Premiare la fedeltà mantenuta nel tempo;
- Stimolare comportamenti in un futuro prossimo;
- Valorizzare gli acquisti effettuati in passato.

Le due fasce principali di clienti erano: famiglie a basso reddito e quelle a medio-alto.

⁴ Il caso è tratto dal volume “Micromarketing. Creare valore con le informazioni di cliente”, di Gianpiero Lugli e Cristina Ziliani, UTET, Torino, 2004.

Capitolo 2

Le prime rispondevano positivamente alle promozioni per il semplice fatto di ottenere prodotti in omaggio e che potessero fare la differenza a livello di paniere dei prodotti; per i secondi furono sviluppate delle forme di sotto-programmi in modo tale da non fornire solamente il classico prodotto in omaggio: vacanze, ingressi a parchi divertimento, luoghi di cultura ecc. In modo tale da accrescere l'esperienza e la fidelizzazione del cliente, non limitata a semplici prodotti fisici. In seguito, Tesco sviluppò gruppi di consumatori realmente profilati a seconda delle preferenze ai quali ci si poteva iscrivere per ricevere informazioni e materiale aggiuntivo riguardo al gruppo di appartenenza; questi erano per esempio: "Il mondo del vino", "Club del bimbo", "Club per i ragazzi", ecc. Il club vita sana era a sua volta segmentato in quattro sottogruppi: "Alimentazione naturale", "Medicina alternativa", "Perdere peso", "Smettere di fumare". Questo fa capire come i servizi forniti da Tesco siano molto "consumer-oriented" e altamente profilati basandosi anche sugli stili di vita e non solo sugli acquisti. Per quanto riguarda i prodotti si possono creare tre macro-categorie per definire le spese dei consumatori (Figura5):

- fascia premium o upmarket;
- mainstream o mid-market;
- value o cost conscious;

Queste tre categorie sono influenzate dal reddito del consumatore e dalla sua età. La combinazione di questi fattori con gli stili di vita e le abitudini degli individui permettono lo sviluppo di ulteriori sottocategorie come ad esempio l' "alta gamma", caratterizzata da prodotti gourmet che richiedono un breve tempo di preparazione e un consumatore con una buona disponibilità economica; la sotto categoria più sensibile al prezzo caratterizzata da individui che acquistano i primi prezzi su tutte le categorie, infine la fascia mainstream in cui troviamo le famiglie tradizionali di giovane età, che acquistano marche note e con poco tempo disponibile alla preparazione; le famiglie con un'età media più elevata, disposte a dedicare più tempo alla cucina e alla preparazione dei piatti ed infine persone che effettuano acquisti "on-the-go" non avendo tempo o voglia di cucinare un pasto da zero. Nel corso degli anni Tesco è stata in grado di creare e fornire offerte di diversa natura e contestualizzate a tutti i segmenti di consumatori, fornendo ad ognuno di essi benefici derivanti dalle promozioni in maniera proporzionata.

Figura5: Segmentazione clienti di Tesco



Fonte: "Caso Tesco, Ziliani, 2004"

2.3.3 La Private Label in Tesco

Tesco, come tante imprese della GDO, è caratterizzata da un portafoglio brand personale, la cosiddetta marca commerciale (o Private Label). Per esempio all'interno delle referenze possiamo trovare i fagioli in scatola a marchio Heinz ma anche quelli a marchio Tesco. La funzione della marca commerciale è quella di fornire ai consumatori prodotti equivalenti a quelli industriali ma ad un prezzo alla portata di tutti, garantendo allo stesso tempo un margine più elevato all'insegna commerciale rispetto ai prodotti di marchi industriali. Tutto ciò è possibile grazie alla riduzione dei costi da sostenere, in chiave di prodotto, marketing (pubblicitari e packaging) che vengono affidati al produttore.

Il portafoglio brand di Tesco comprende diverse referenze che ricoprono i diversi segmenti dei consumatori, essi sono: Tesco, Tesco Everyday Value, Tesco Finest.

La Private Label Tesco è destinata a soddisfare le esigenze della fascia mainstream senza compromettere la qualità dei prodotti, la catena offre più di mille referenze a prezzi che possono arrivare ad un 20% in meno rispetto ai brand industriali. In termini di qualità, gusto e performance la differenza con i prodotti industriali è veramente minima. Per rispettare gli standard qualitativi e presentare ai clienti prodotti di cui fidarsi Tesco dispone di addetti interni al controllo qualità.

Tesco Everyday Value è caratterizzato da prodotti che soddisfano tutte le necessità quotidiane più comuni del consumatore, questi prodotti sono caratterizzati da un packaging di base fornendo al consumatore il prezzo di vendita più basso tra tutte le referenze del supermercato, creato apposta per competere con insegne discount. Tesco offre più di 400 prodotti appartenenti a diverse categorie merceologiche.

Tesco Finest nacque quindici anni fa e l'azienda la dedico ai consumatori della fascia premium, ancora oggi comprende le eccellenze dei prodotti provenienti da tutto il mondo e selezionati in maniera accurata per i clienti esigenti.

2.3.4 Tesco e la Search Engine Optimization (SEO): una leadership nazionale

Tesco nel 2015 è stato il retailer best player nelle attività SEO (ottimizzazione all'interno dei motori di ricerca) in tutto il Regno Unito. Questo risultato è dato da progetti incrociati che portano alla formazione di un sito web ben strutturato, visibile e ben indicizzato all'interno dei motori di ricerca, infatti l'insegna ha conquistato il 50% del mercato di generi destinati al largo consumo, in chiave di termini di ricerche organiche su Google, dimostrando il ruolo di leadership nel contesto web.

Grazie alla ricerca svolta dall'agenzia E-Consultancy (www.econsultancy.com) è possibile dimostrare i risultati ottenuti da Tesco.

L'insegna è stata la prima a lanciare un e-commerce in UK e a strutturare le relative attività web, se combinato con la quota di mercato del 28 % che la rende best player, è facile intuire il perché di questo predominio.

La ricerca è stata effettuata categorizzando le ricerche da parte degli utenti inglesi in un anno. Esempi di categorie sono le seguenti:

1. "Supermercati" con termini di ricerca quali "shopping online", "grocery", ecc.
2. "Prodotti per madri e bambini" con termini di ricerca quali "latte per bambino", "pannolini", ecc.
3. "Cibo fresco e ricette" con termini quali "idee ricette", "prodotti freschi", "pasta fresca", ecc.
4. "Prodotti destinati alla lunga conservazione – da dispensa" con termini di ricerca quali "Pancake mix", "farine", ecc.

All'interno della totalità dei gruppi sono circa 2.500 i termini di ricerca presi in considerazione ed analizzati da parte dell'agenzia con un traffico mensile, secondo Google, di oltre 10 milioni nel Regno Unito.

Nella categoria 1 è emerso che l'insegna si è posizionata al primo posto tra i risultati con una ricerca media mensile di termini pari 45.000, una visibilità del 100% all'interno dei primi risultati e una posizione media all'interno di Google pari a 7,3 (ovvero tra prima e seconda pagina). I competitors ASDA (secondo posto) e Waitrose (terzo posto) hanno ottenuto rispettivamente il 13,1 e il 13,7 come posizione media all'interno di Google con una presenza all'interno dei primi risultati del 94%.

Per la categoria 2 sono state effettuate 150.000 ricerche mensili medie e Tesco ha ottenuto sempre il primo posto con un percentuale di presenza nei primi risultati pari a 99% e una posizione media di 12,2. Questo dimostra come l'offerta differenziata di Tesco sia ampiamente diffusa anche online sorpassando imprese produttrici di prodotti destinati a questa categoria come Boots o Mumsnet che ottengono rispettivamente il 90% e il 68% di probabilità di presenza tra i primi risultati e rank medi di 25,2 e 38,7.

Nella categoria "Cibo fresco e ricette" la ricerca organica mensile media è di 7,5 milioni. L'insegna inglese si posiziona al secondo posto con l'86% di permanenza tra i primi risultati e una posizione media pari a 33,9.

Solo la BBC supera la catena della GDO inglese con la sua rubrica dedicata alla buona cucina e alle ricette casalinghe.

Nella quarta categoria “Prodotti destinati alla lunga conservazione – da dispensa” la ricerca di termini effettuata dagli utenti è pari a 2,5 milioni con Tesco che si rivela sempre leader con il 90% di permanenza all’interno dei primi risultati e un rank medio pari a 25,6.

Il secondo posto è ottenuto da Amazon, che da un anno ha ampliato l’offerta di prodotti vendendo anche scatolame e prodotti alla lunga conservazione, con una permanenza all’interno dei primi risultati dell’88% e una posizione media pari a 36,6.

La presenza di Tesco all’interno della maggior parte delle categorie merceologiche collegate all’insegna dimostrano l’attenzione dedicata alla parte di comunicazione web che richiede cura dei contenuti e strategia: tramite tutti i canali (social, web e blog) l’insegna svolge accurate tecniche di Copywriting volte all’ottimizzazione dei contenuti all’interno delle pagine web e che permettono di aumentare la presenza, ad esempio, di articoli dedicati alla buona cucina e alle ricette, attività correlate al core business della vendita dei prodotti destinati alla cucina.

2.3.5 Tesco e la struttura dei siti web

Tesco, come tutte le grandi aziende, è caratterizzata da una solida strategia in chiave di web marketing e gli strumenti utilizzati sono: sito istituzionale e corporate, sito e-commerce, presenza all’interno dei social network e applicazioni mobile. Tutti i siti web sono caratterizzati da una versione mobile che ne aumenta la fruibilità da parte degli utenti.

Per quanto riguarda i siti web del gruppo la struttura è la seguente:

- Il **sito istituzionale/corporate** (www.tescopl.com) strutturato in maniera tale da comprendere tutte le caratteristiche comunicative che una compagnia deve presentare con sezioni dedicate a:
 - Dati, informazioni legali, struttura della compagnia ed informazioni per la stampa.
 - Responsabilità sociale d’impresa come progetti per l’ambiente, collaborazioni con lo stato, trasparenza ai fini qualitativi dei prodotti.
 - Le posizioni aperte ai fini lavorativi e le storie delle carriere svolte di alcuni dipendenti.
 - I social media collegati al sito come social network (Facebook, Flickr, LinkedIn, Youtube, Twitter), newsletter, blog aziendale e possibilità di iscrizione ai feed RSS del sito.
 - I rimandi ai siti web del gruppo suddivisi per nazione (Ungheria, Cina, Irlanda, ecc.) con relative posizioni lavorative disponibili.

- Altri **siti web** della compagnia suddivisi per **nazione/mercato presidiato**.

- **Il sito web dedicato ai consumatori** (www.tesco.com). Esso si presenta in maniera più informale e con una grafica più accattivante rispetto a quello istituzionale, ricreando uno spazio dove poter fornire tutte le informazioni e i servizi utili ai consumatori.

Al suo interno possiamo trovare tutte le categorie importanti per i consumatori, quali:

- Prodotti freschi e grocery: rimando all'e-commerce ed all'interno si possono trovare le descrizioni dei prodotti e offerte speciali.
- Tesco Direct: e-commerce dedicato ai prodotti non food ed all'interno si possono trovare le offerte speciali e la descrizione prodotti riguardanti le categorie: tecnologia, salute & bellezza, arredamenti per la casa, utensileria in generale, giocattoli per bambini.
- Tesco F&F: l'area dedicata alla moda e all'abbigliamento per uomo, donna e bambino con possibilità di acquisto tramite e-commerce.
- Tesco Clubcard: la sezione dedicata ai possessori della fidelity card in Tesco.
- Tesco Bank: la sezione dedicata al settore bancario in cui opera l'insegna.
- Tesco Wines: la sezione dedicata agli appassionati del vino con le selezioni offerte da Tesco.
- Tesco Mobile: la sezione dedicata alla telefonia in cui tesco opera con una propria compagnia telefonica.
- Ricette consigliate e suggerite da Tesco: sezione dedicata ai consigli alimentari e suggerimenti di ricette da fornire ai clienti.
- Store locator: sezione dedicata alla geolocalizzazione dei punti vendita e resa disponibile ai consumatori.
- Tesco Petrol Filling Station: la sezione dedicata ai distributori di carburanti.
- Tesco Living: rimando al sito web dedicato all'arredamento d'interni e consigli sulla vita di tutti i giorni.
- Tesco opticians: sezione dedicata al reparto ottico di Tesco.

2.3.6 Tesco e la strategia di Social Media Marketing

La strategia in chiave di social network è ben canalizzata fornendo account diversi per le diverse attività fornite dall'insegna. La struttura e gli account aperti sono i seguenti:

Tabella 1: Account social attivati da Tesco

	TescoPlc.com	Tesco.com	Direct	F&F	Clubcard	Bank
Facebook	Tesco	Tesco	Tesco	F&F	Tesco	-
Twitter	Tesco News	Tesco	Tesco	F&Fclothing	Tesco Offers	Tesco Bank (news, help, insurance)
Instagram	-	-	-	F&Fclothing	-	-
Google Plus	Tesco Plc	Tesco	-	F&F	-	Tesco Bank
Youtube	Tesco Plc	Tesco	Tesco	F&F	Playlist "Clubcard" Tesco	Tesco Bank
Pinterest	-	Tesco	Tesco	F&F	-	-
Flickr	Tesco	-	-	-	-	-
Linkedin	Tesco Plc	-	-	-	-	-
Tumblr	-	-	-	F&F	-	-

	Wines	Mobile	Food	Petrol	Living	Opticians
Facebook	-	Tesco Mobile	Tesco	Tesco PFS	Tesco	Tesco opticians
Twitter	Tesco Wines	Tesco Mobile	Tesco Food	Tesco PFS	Tesco Living	Tesco opticians
Instagram	-	-	Tesco Food	-	-	-
Google Plus	-	-	-	-	Tesco	-
Youtube	Tesco Food & Wines	-	Tesco Food & Wines	-	Tesco Lifestyle	-
Pinterest	-	-	Tesco Food	-	Tesco	-
Flickr	-	-	-	-	-	-
Linkedin	-	-	-	-	-	-
Tumblr	-	-	-	-	-	-

Fonte: Riadattamento e trascrizione account presenti su tutti i social network

- **TescoPlc.com**

La comunicazione istituzionale della compagnia (TescoPlc.com) è caratterizzata dall'utilizzo di account sui social network dedicati e che si differenziano dagli altri settori in cui il gruppo opera, fatta eccezione per la pagina Facebook, la quale è piattaforma comune alla maggior parte delle attività.

Quelli utilizzati sono Facebook, Twitter, Youtube, Google Plus, Flickr e LinkedIn e sono dotati di account propri e con una forma di comunicazione che tende a valorizzare le attività svolte dalla compagnia in chiave di responsabilità sociale, esperienze, storie dei dipendenti, ecc.

“News, updates, community stories and how we work. Share your Tesco tales with us” è la breve descrizione fornita all'interno dell'account Twitter, a dimostrazione degli obiettivi prefissati dalla compagnia per quanto riguarda l'utilizzo degli strumenti di comunicazione istituzionale.

L'account è stato aperto nel 2011 e presenta 5.010 tweet, di cui 960 combinati a foto e video; 35.400 followers (ovvero coloro che seguono l'account) e 914 following (ovvero i profili seguiti dal gruppo) con una media di quasi 3 tweet fatti giornalmente (Fonte: <https://twitter.com/tescomedia>, agg. Gennaio 2016).

Il canale di Youtube presenta diverse Playlist e sono suddivise in 5 categorie: “Natale” (14 video), “Produzione prodotti” (50 video), “servizi” (23 video), “Una grande squadra” (26 video), “vita locale” (47 video). I video totali sono 160 con un numero totale di visualizzazioni pari a 1.056.711, l'account presenta 2.695 seguaci ed è stato creato il 28 ottobre 2011. L'account di Google Plus presenta 57 followers e una totale assenza di contenuti. Si ipotizza una creazione della pagina business automatica associata a Youtube.

All'interno delle playlist vengono presentati video legati al tema, ad esempio nella categoria “Natale” vengono suggeriti piatti e decorazioni utili durante le festività. L'elemento interessante, ed in linea con la strategia dedicata a questa tipologia di comunicazione, è la presenza di un maggior numero di video dedicati al “mondo Tesco” e a tutto ciò che lo circonda come storie di dipendenti, ex-dipendenti, punti vendita aperti, Temporary stores, responsabilità nei confronti dell'ambiente e sociale d'impresa.

Flickr è un social network che da “la possibilità di organizzare con semplicità grosse quantità di foto scattate con diversi strumenti fotografici (smartphone, macchina digitale compatta, webcam, reflex, macchine fotografiche analogiche) direttamente attraverso applicazioni online, nel web browser, via MMS o e-mail subito dopo aver scattato la foto. Le fotografie vengono catalogate ed indicizzate attraverso parole chiave e tag, oltre che per luogo di scatto” (Fonte: <https://www.flickr.com/about>).

L'utilizzo che la compagnia ne fa è legato alla pubblicazione di materiale multimediale legato alle attività dei dipendenti, dei componenti e dirigenti del consiglio di amministrazione, la storia dei punti vendita e l'evoluzione della compagnia. L'account è stato creato a fine 2014 e presenta 41 followers con una media di visualizzazioni per album pari a 340 (fonte: <https://www.flickr.com/photos/tescomedia/albums>). Sono presenti in tutto 41 album contenenti in tutto 844 foto e il tutto viene presentato tramite una dashboard fotografica con relative descrizioni.

Il social network ideale per una comunicazione d'azienda è LinkedIn: l'azienda presenta un account con 171.482 follower, 43.626 dipendenti iscritti al social network e registrati come impiegati attuali, una media di 8 post al mese (Fonte: <https://www.linkedin.com/company/3266>) e 35 offerte di lavoro pubblicate ed in attivo a gennaio 2016. La maggior parte delle pubblicazioni sono correlate a quelle fatte sul sito web e Youtube e trattano sempre la pluralità di argomenti sopracitati.

- **Tesco.com & Tesco Direct**

Il sito dedicato ai consumatori presenta i rimandi ai seguenti social network: Facebook, Twitter, Google Plus, Youtube e Pinterest. Questa scelta è probabilmente data dalla possibilità di comunicare in maniera più informale, presidiando la maggior parte dei social network di massa e raggiungendo un target più allargato.

La pagina Facebook (utilizzata anche per TescoPlc.com, tesco.com, Tesco Food, Tesco Living, Clubcard e Direct) presenta 1.914.084 di "Mi piace" da parte degli utenti con un numero totale di persone che hanno effettuato un check-in pari a 3.323, nonostante l'account non rappresenti un luogo fisico (fonte: <https://www.facebook.com/tesco/timeline>); questo numero può essere tradotto come una registrazione "presso Tesco" per esprimere un concetto o un'opinione circa la compagnia.

Le pubblicazioni si susseguono con una buona continuità ovvero una media di 1-2 post per giorno e durante i periodi festivi si raggiungono addirittura i 3-4 post. I contenuti pubblicati sono legati ad un concetto "visual" che sviluppa un elevato engagement con gli utenti (dimostrato da un numero maggiore di like, commenti e condivisioni su materiale fotografico e piacevole alla vista). Gli strumenti utilizzati riguardano fotografie, video, link con rimando a siti web esterni e grafiche create su misura per la pagina.

Gli argomenti trattati sono principalmente contestualizzati al settore "food", ricette e suggerimenti per la cucina, non escludendo rimandi ad attività sociali d'impresa, presenti in maniera inferiore.

All'interno della pagina sono installate delle "Tab" contenenti due strumenti essenziali, ovvero sondaggi da sottoporre ai consumatori e un rimando a tutti i contatti in chiave di customer care.

Altro strumento utilizzato dall'insegna è Twitter: il social presenta 1,2 milioni di tweet, 99.200 following e 393.000 followers. L'account è stato aperto a marzo 2011 e la descrizione fornita è la seguente "*Hashtag for life. Follow us for UK news, competitions, food and more. Customer care are here 6am-11pm, every day*" a dimostrazione dell'elevato utilizzo dello strumento in chiave di assistenza alla clientela, fornendo fasce orarie di attività, tutti giorni con informazioni e news utili per i consumatori. Altra prova a sostegno della teoria dell'utilizzo di Twitter in chiave di customer care è l'URL fornito che, invece di presentare il normale sito web tesco.com, rimanda alla sezione contatti della compagnia. 2.282 di tweet sono combinati a foto e video con una pubblicazione media di 3-4 tweet al giorno (fonte: <https://twitter.com/tesco>).

Capitolo 2

Il canale Youtube, aperto il 29 dicembre 2009, presenta 6.706 iscritti con un totale di 28 playlist contenenti un totale di 184 video. Le playlist vengono categorizzate per contest lanciati, food e ricette generichi o legati ad un determinato periodo di festività come il Natale o Halloween, campagne pubblicitarie televisive e video che celebrano i migliori clienti.

Il totale delle visualizzazioni video è di 20.482.523 e sono presenti tutti i rimandi agli social network e al sito web tesco.com (Fonte: <https://www.youtube.com/user/Tesco/about>).

La pagina business di Google Plus presenta il normale rimando al sito web aziendale, 132.178 followers e 31.069.321 visualizzazioni dell'account. A differenza della pagina legata a TescoPlc.com, questa è stata gestita ed aggiornata da gennaio 2013 a settembre 2015 con una media di 1 post ogni 3-4 giorni, dimostrando una discreta presenza all'interno del social network. Le pubblicazioni riguardano principalmente i video caricati su Youtube, foto di prodotti alimentari, piatti elaborati e cucinati, informazioni sul mondo Tesco, dimostrando una discreta interazione con gli utenti e mantenendo la linea comunicativa utilizzata su Facebook. A differenza del social network di Zuckerberg, è presente un numero telefonico da contattare per assistenza alla clientela e sono presenti tutti i rimandi ai contatti web, e-mail e social network di Tesco.com (Fonte: <https://plus.google.com/+tesco/about>).

L'account Pinterest è stato creato nel 2010 ed è composto da 47 bacheche contenenti in tutto 3.100 pin, 40.000 followers e 185 following. La media delle pubblicazioni è di quasi 2 pin per giorno, con una condivisione media delle bacheche pari a 40 re-pin da parte degli utenti. Le pubblicazioni riguardano principalmente ricette, consigli su stili di vita e abitudini, arredamento e gestione degli spazi abitativi; non a caso Pinterest è il social network dedicato al "visual" e a progetti legati all'immagine. Elemento interessante è il sito internet associato all'account ovvero tescoliving.com: in poche parole dal sito tesco.com si può accedere all'account Pinterest e da questo a tescoliving.com, a testimonianza degli obiettivi prefissati da parte della compagnia per quanto riguarda questo account Pinterest (Fonte: <https://www.pinterest.com/tesco/>).

La stessa strategia è stata applicata anche al sito e-commerce "non-food" del gruppo Tesco Direct, infatti all'interno della sezione dedicata agli acquisti online si possono trovare gli stessi rimandi ai social network presenti all'interno di Tesco.com. Scorrendo ed analizzando gli account si può notare una scarsa promozione della categoria "Direct" a favore del settore food che occupa la maggior parte delle pubblicazioni.

- **Tesco F&F**

La linea di abbigliamento creata da Tesco presenta una strategia in chiave social ben canalizzata ed è caratterizzata dalla presenza su Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, Tumblr e Google Plus.

Essendo un mercato fortemente incentrato sul “visual” la maggior parte delle pubblicazioni riguardano fotografie di capi, modelli, consigli ed abbinamenti e spingendo su social network “visivi” come Instagram e Pinterest.

La pagina Facebook presenta 1.640.338 di followers (agg. Gennaio 2016) con una scarsa continuità a livello di pubblicazioni, infatti si raggiungono 1 o 2 post pubblicati al mese ma che ottengono elevate interazioni grazie alla tipologia di contenuti creativi pubblicati; esempi di tutto ciò sono i video e le immagini accattivanti che stimolano la visualizzazione (fonte: <https://www.facebook.com/ff>).

L’account Twitter, aperto, nel 2009 presenta la seguente descrizione “Welcome to the official F&F Twitter page. Follow us for exclusive access to our latest fashion ranges, style tips & offers. For customer care, tweet [@fandf_help](#)” presentando il rimando ad un altro account per quanto riguarda l’assistenza alla clientela, tipico della “scuola Tesco”. L’account presenta 18.400 tweet di cui 2.022 con foto e video, confermando la rilevanza del visual anche nel social network dedicato al micro-blogging; 43.800 followers e 872 following presentando circa 2-3 tweet al giorno (fonte: <https://twitter.com/fandfclothing>).

L’account Instagram [@fandfclothing](#) presenta 1.597 post, 33.500 followers e 260 following con una prima pubblicazione a marzo 2015. Una caratteristica che porta a credere ad un maggiore investimento di energie e tempo per quanto riguarda determinati social “visual” piuttosto che altri è la media di pubblicazioni fatte al giorno, ovvero quasi 6.

Su Instagram non sono presenti determinati hashtag per promuovere il brand e i contenuti riguardano abbinamenti, capi e accessori appartenenti a F&F (fonte: <https://www.instagram.com/fandfclothing/>).

Il canale Youtube è stato aperto a febbraio 2013, presenta 1.446 iscritti, 7.969.699 visualizzazioni totali dei 67 video categorizzati in 13 playlist che descrivono le diverse collezioni stagionali, consigli sugli stili di vita, categorie dedicate alle diverse fasce di clienti (uomo-donna-bambino)

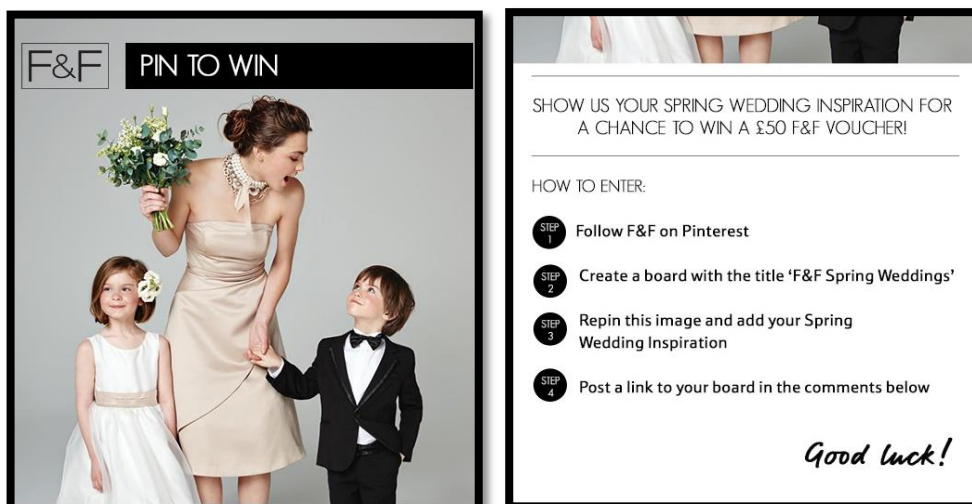
(fonte: <https://www.youtube.com/user/FandFClothing>).

Interessanti sono i video creati per dare consigli sul benessere utilizzando la figura di Davina McCall, presentatrice britannica ed esperta di fitness. F&F, grazie alla sua immagine, si occupa del lancio dell’abbigliamento sportivo e fornisce consigli per migliorare il proprio stile di vita grazie a questa rinomata testimonial (fonte: <http://www.clothingattesco.com/>). Il personaggio viene pubblicizzato su tutti i social network ed in particolare su Twitter e Youtube.

Il profilo Pinterest presenta 1.015 pin raggruppati all’interno di 36 bacheche, 2.300 followers e 99 following.

L’account presenta molti suggerimenti su stili di vita, situazioni e abbigliamento dedicati. Mentre su Instagram si tende a promuovere l’abbinamento o l’accessorio in questione, su Pinterest si tende a valorizzare l’occasione o la situazione di consumo.

Figura:6 Contest “Wedding inspiration for Spring”



Fonte: <https://www.pinterest.com/pin/490822059359461029/>

Sempre sfruttando l'occasione di consumo, fu lanciato un contest per promuovere l'apertura dell'account e cercando, così, di coinvolgere gli utenti invitandoli a fornire le proprie idee sul matrimonio durante la primavera (figura 6).

Il contesto generò 2.500 re-pin, con il raggiungimento di 17.000 utenti che hanno visualizzato i contenuti del contest e dell'account Pinterest (fonte: <http://wearesocial.com/uk/case-studies/tesco>).

Dal sito internet di Tumblr si può ricavare la seguente definizione “abbiamo reso veramente facile per le persone creare un blog e metterci dentro quello che vogliono. Storie, foto, GIF, serie televisive, link, barzellette, battute intelligenti, tracce Spotify, mp3, video, moda, arte, cose profonde. Tumblr è 273 milioni di blog differenti, pieni letteralmente di tutto” (fonte: <https://www.tumblr.com/>). Questo sito/social network permette a privati ed aziende di creare blog personalizzati sia in termini di layout che di contenuti.

F&F ha aperto il suo a ottobre 2014 e ha cessato le pubblicazioni il 14 febbraio 2015. Nell'arco di questi mesi sono state pubblicate foto delle passerelle, nuove collezioni e capi ed accessori in vendita tramite l'utilizzo di immagini classiche e GIF (immagini animate), le quali generano un elevato tasso di condivisione con la possibilità di rimando ad altri social network (fonte: <http://ff.tumblr.com/>).

L'account di Google Plus è stato creato a marzo 2014 e le pubblicazioni sono state concluse a febbraio 2015. Il profilo viene seguito da 90.821 per un totale di 1.324.241 visualizzazioni del profilo (fonte: <https://plus.google.com/+fandfclothing/posts>). Le pubblicazioni venivano effettuate una volta a settimana e riguardavano foto di accessori e capi delle collezioni. Le pubblicazioni erano molto in linea con quelle dell'account Pinterest e Tumblr generando buoni risultati in termini di interazione con i post e condivisioni.

Elemento comune a tutti i social network è l'utilizzo di URL abbreviati e rintracciabili tramite l'utilizzo di Bit.ly, una piattaforma che permette “l'abbreviazione degli URL” in link di pochi caratteri (fonte: https://it.wikipedia.org/wiki/Abbreviazione_degli_URL) e utili alla scrittura per il

microblogging. Il servizio interessante che Bit.ly fornisce è la tracciabilità degli “short-link” mostrando il numero di click, da parte di quali nazioni e tante altre statistiche utili a chi lavora con i social media. Nel caso del Mondo tesco vengono utilizzati i link Bit.ly solo per F&F, mentre per tutti gli altri settori in cui opera vengono usati “short-link” personalizzati, come ad esempio “<http://tes.co/BrandG>”.

- **Tesco Clubcard**

I programmi di fidelizzazione di Tesco vengono rappresentati dal programma “Clubcard” e la relativa comunicazione in chiave di social network viene gestita tramite la pagina Facebook “Tesco”, un account Twitter e una playlist dedicata al servizio inserita all’interno dell’account Youtube del gruppo. All’interno della pagina Facebook non compaiono post o promozioni riguardanti il programma fidelizzazione, incentrando la comunicazione su Twitter. L’account Twitter di Clubcard, creato nel 2009, presenta 183.000 followers, 1.382 following e 17.3000 tweet, di cui abbinati 1.256 foto e video. La media di pubblicazioni è di 4-5 tweet al giorno e riguardano principalmente promozioni legate ai titolari di fidelity card e promozioni generiche destinate a tutti i consumatori (fonte: <https://twitter.com/TescoOffersMore>).

Analizzando l’account Twitter emergono i seguenti punti:

- Promozioni giornaliere su prodotti freschi e confezionati, indicizzate tramite l’uso dell’hashtag #OffersOfTheDay.
- Promozioni permanenti e temporanee dedicate ai titolari della fidelity card, dove si invitano gli utenti ad effettuare determinate azioni per ottenere uno sconto aggiuntivo o un aumento punti.
- Rimandi a “Tesco real food” e suggerimenti legati alle ricette.
- Promozioni incrociate interne: vengono proposti voucher d’acquisto su prodotti appartenenti ad altri settori in cui opera Tesco, ad esempio su prodotti F&F o Opticians.
- Promozioni incrociate esterne: vengono proposti voucher d’acquisto da utilizzare presso ristoranti e luoghi dedicati al turismo che collaborano con l’insegna.

All’interno delle playlist del canale Youtube “Tesco” si può trovare il canale dedicato al servizio Clubcard. All’interno della playlist si possono trovare 7 video che descrivono come funziona il servizio, come usufruire dei voucher d’acquisto e come utilizzare i punti acquisiti. I video presentano un totale di 6.839 visualizzazioni e l’ultimo aggiornamento è stato effettuato ad agosto 2015

(fonte: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLB90E16B1F490600F>).

- **Tesco Bank e Tesco Wines**

Il servizio finanziario fornito da Tesco e il mondo dei vini promosso da Tesco con le proprie selezioni seguono una strategia simile: un canale su Youtube e un account Twitter.

La strategia di Tesco Bank è caratterizzata da 3 diversi account Twitter:

- @TescoBankNews: account creato nel 2012 e dedicato alle informazioni del settore bancario e attività di Tesco nel settore finanziario. L'account presenta 5.152 followers, 523 following e 808 tweet di cui 49 con foto e video con una media di pubblicazioni pari a 1 tweet ogni due giorni (fonte: <https://twitter.com/TescoBankNews>).
- @TescoBankHelp: account dedicato all'assistenza ai clienti di Tesco Bank. Presenta 4.992 tweet, di cui 14 tra foto e video; 1.213 followers e 73 following. Essendo un account molto più attivo sia dalla parte del gruppo che dalla parte dei clienti, presenta un numero di tweet medi per giorno pari a 2-3.

La descrizione dell'account è in linea con il principio di customer care di Tesco: *“Got a banking query or comment? We’re here to listen & help, Mon-Sat 8am-8pm, Sun 8am-4pm. For insurance queries use [@tescoinsurehelp](https://twitter.com/tescoinsurehelp)”* (fonte: <https://twitter.com/tescobankhelp>).

- @TescoInsuranceHelp: account dedicato ai clienti Tesco che usufruiscono dei servizi assicurativi.

L'account presenta 783 followers e 251 following con 2.253 tweet con una pubblicazione media di 1 tweet al giorno (fonte: <https://twitter.com/tescoinsurehelp>).

L'account Youtube è stato aperto nel novembre del 2013 e presenta 74.295 visualizzazioni totali dei video.

Sono presenti in tutto 34 video e suddivisi in 5 playlist, ovvero “Online Banking”, “Careers”, “Mobile Banking”, “community” e “Products” (fonte: <https://www.youtube.com/user/tescobank/about>).

È presente anche un account su Google Plus ma non è mai stato utilizzato e non presenta pubblicazioni o dati importanti ai fini della ricerca.

Importante evidenziare l'utilizzo dei servizi di “short-link” forniti da Bit.ly.

La strategia di Tesco Wines è caratterizzata da un account Twitter con 14.600 followers, 1.296 following e 7.315 tweet di cui 757 sono foto e video. La media di tweet pubblicati è pari a 4 pubblicazioni al giorno, numero elevato con forte contenuto creativo e visual. All'interno dell'account è possibile notare le promozioni legate ai vini rivenduti da parte del gruppo, caratteristiche e abbinamenti culinari suggeriti. Vengono effettuati molti Tag a cantine vinicole fornitrici di Tesco e retweet di contenuti utili alla pagina per la sua promozione

(fonte: https://twitter.com/tescowines/?=&cid=HP_SOC_TWIT).

La strategia Youtube è caratterizzata da un canale creato nell'aprile del 2012 dal nome “Tesco food & Wine” ed integra Tesco Food e Tesco Wine. Il canale è composto da video e suggerimenti su ricette e

combinazioni; i vini vengono utilizzati per l'abbinamento ottimale ai piatti (fonte: <https://www.youtube.com/user/Tescofoodandwine/about>).

Anche qui troviamo l'utilizzo del servizio Bit.ly.

- **Tesco food**

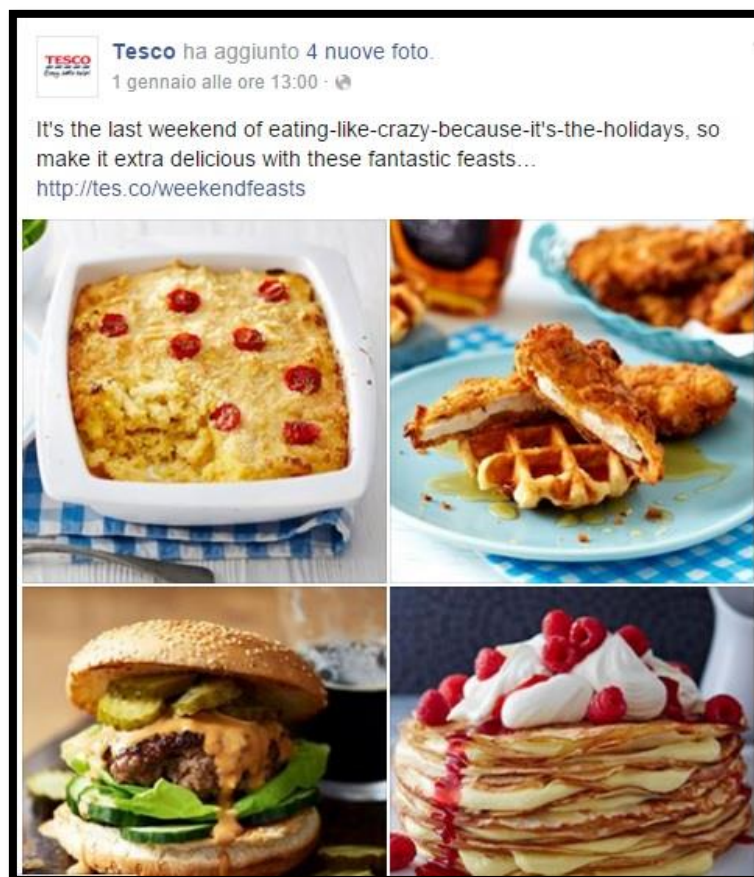
Tesco ha integrato alle sue strategie classiche di social media marketing anche una parte dedicata al food, alle buone cucine e alle buone regole per la gestione della tavola e della cucina.

I social network utilizzati contengono principalmente pubblicazioni che stimolano la vista tramite l'utilizzo di immagini accattivanti e video dimostrativi.

La sezione web dedicata al food di Tesco rimanda alla pagina Facebook del gruppo, un account Twitter dedicato, Instagram, Pinterest e Youtube.

Come già descritto, la pagina Facebook presenta molti contenuti riguardanti il mondo della cucina e della buona tavola, cavalcando la tendenza attuale e sfruttando la possibilità di pubblicare immagini, video e GIF personalizzate. Praticamente tutti post riguardano contenuti creativi legati al food (figura 7).

Figura 7: Esempi di post sulla pagina Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/tesco/?fref=ts>

Capitolo 2

L'account Twitter, creato nel 2010, presenta 63.100 tweet di cui 3.982 sono foto e video. Considerando l'utilizzo di contenuti multimediali, il numero di tweet dedicati ad essi sono inferiori rispetto ad altri account del gruppo; questo probabilmente dato dall'utilizzo di altri social network più adatti all'obiettivo. Il numero di followers è pari a 62.400 e i following sono 2.902 con una media di pubblicazioni pari a 8-9 tweet al giorno, dimostrando di essere uno degli account più utilizzati e seguiti di tutto il gruppo (fonte: <https://twitter.com/TescoFood>).

Analizzando le pubblicazioni si possono trovare foto, video, tweet testuali e molti rimandi al sito web realfood.tesco.com con le ricette ideate da Tesco e dai blogger con cui collaborano, utilizzando le Twitter Cards (ovvero combinazioni di foto e link su cui cliccare ed essere rimandati direttamente al link scelto).

La strategia Instagram consiste in un account con una media di pubblicazioni pari a 1-2 post al giorno; quasi 46.000 followers e 683 account seguiti. Le pubblicazioni sono simili a quelle di Facebook e Twitter ma all'interno dell'account possiamo trovare materiale aggiuntivo sempre legato a ricette e foto di prodotti finiti (fonte: <https://www.instagram.com/tescofood/>).

Simile all'account Instagram è l'account Pinterest che presenta 136 bacheche e categorizzate nel seguente modo:

- situazioni di consumo come “pranzo” o “cena”.
- ricette stagionali come “ricette invernali”, “ricette estive”, ecc.
- ricette dedicate a situazioni particolari come “ricette di Natale”, “ricette pasquali”, “Halloween”, “compleanni”, “laurea”, ecc.
- ricette legate ad uno specifico prodotto o componente come “piatti creati usando le mele”, “cucinare senza glutine”, ecc.

Il numero totale dei pin è pari a 9.200, 8.500 followers e 540 following. Tra i following si possono trovare molti foodblogger e tra i pin pubblicati da Tesco Food si possono trovare molte ricette di essi, per questo si può avere la conferma che il gruppo collabora con dei blogger (fonte: <https://uk.pinterest.com/TESCOfood/>).

Il canale Youtube, lo stesso utilizzato per Tesco Wines, presenta 35.245 iscritti con un totale di 1.587 video suddivisi in 82 playlist per un totale di visualizzazione pari a 14.408.087 con una pubblicazione media di quasi un video al giorno.

Le playlist create presentano una strategia simile a quella usata per Pinterest suddividendo i contenuti per tipologia di consumi, situazioni, cucine tipiche e suggerimenti (fonte: <https://www.youtube.com/user/Tescofoodandwine>).

Da sottolineare è la collaborazione avviata da gennaio 2016 con “Sorted food” (fonte: <https://www.youtube.com/user/sortedfood/about>), una community di appassionati di cucina e cibo, che ha regalato elevate visualizzazioni ai video creati in collaborazione con Tesco. Questa community ha un canale su Youtube con quasi un milione e mezzo di iscritti e centinaia di migliaia di visualizzazioni medie dei loro video. Con Tesco è stato avviato un progetto di collaborazione e tramite l'utilizzo

dell'hashtag #TescoHelpSquad si possono notare tutti i contenuti creati tra il gruppo della GDO e la community food.

- **Tesco Petrol, Tesco Mobile e Tesco Opticians**

Questi tre servizi presentano ciascuno una pagina Facebook e un account Twitter.

La pagina Facebook di Tesco Petrol presenta 37.249 “like” alla pagina, una media di pubblicazione di un post ogni due giorni con contenuti inerenti al settore petrolifero e carburanti (fonte: <https://www.facebook.com/TescoPFS/?fref=ts>).

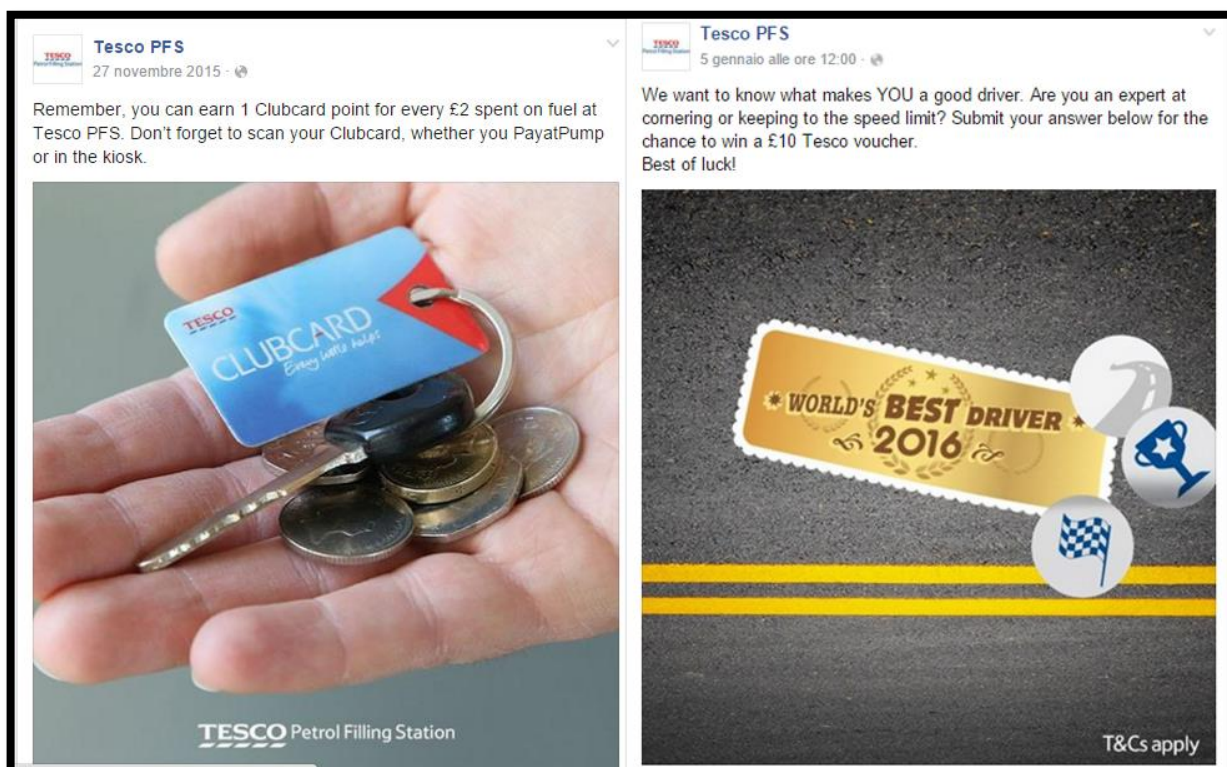
Interessanti sono i contest lanciati e le promo attivate dal gruppo. Infatti si possono notare risultati differenti tra post comuni pubblicati e quelli riguardanti promozioni e contest: nel primo caso si assiste a basse interazioni, commenti e condivisioni; nel secondo ad elevate (Figura 8 e 9). I motivi possono essere due:

- la promozione con premi in palio attiva meccanismi virali;
- campagna pubblicitaria a sostegno dei post tramite l'investimento di denaro al fine di aumentarne la visibilità.

Figura 8 e 9: Esempi di post virali e sponsorizzati

304 “mi piace”, 120 commenti e 85 condivisioni

519 “mi piace”, 562 commenti e 104 condivisioni



Fonte: <https://www.facebook.com/TescoPFS>

Capitolo 2

Specialmente in questo caso si può notare la differenza tra post comuni che raggiungono 10-20 “mi piace” e post sponsorizzati da centinaia e centinaia di interazioni, elemento di forza del gruppo che riesce a spingere pagine difficilmente gestibili sia a livello di contenuti che di creatività.

L’account Twitter presenta 2.413 tweet di cui 712 sono foto e video, buona percentuale di contenuti multimediali (fonte: <https://twitter.com/TescoPFS>).

Il numero di followers è pari a 5.915 e di following 437, con una pubblicazione media di 2 tweet al giorno. I contenuti sono i medesimi di Facebook e le pubblicazioni sono parallele, ad eccezione dei contest che premiano gli utenti in maniera diversa a seconda del social network utilizzato.

Si sottolinea l’utilizzo di Hootsuite per questo settore in cui opera Tesco. Questo programma consiste in “una Social Media Management Dashboard, cioè una piattaforma che permette di condividere con un click i contenuti su tutti i social network in cui opera un’impresa in maniera sincronizzata” (fonte: <http://www.social-media-expert.net/2014/03/hootsuite/>). Hootsuite fornisce anche il servizio di “short-link” come Bit.ly e lo si può capire dall’URL “ow.ly”, presente all’interno degli indirizzi web “accorciati”. Tesco Petrol ne fa un uso ricorrente e lo si può notare all’interno dei social network in cui opera.

Tesco Mobile presenta una pagina Facebook con 70.730 seguaci ed una media di un post al giorno. Le pubblicazioni riguardano principalmente testi con scarsità di contenuti multimediali ed argomenti riguardanti temi di attualità generici e telefonia (fonte: <https://www.facebook.com/tescomobile/?fref=ts>).

L’account Twitter presenta 161.000 tweet di cui 289 sono foto e video; una media di 1 tweet al giorno e pubblicazioni sincronizzate con la pagina Facebook, infatti si possono notare i medesimi testi e immagini.

Il numero di followers è di 80.700 e il numero di following pari a 4.945, con una data di creazione dell’account risalente al 2009. Questo è uno degli account più datati del gruppo e presenta elevate interazioni con l’unico difetto di non presentare contenuti creativi tanto quanto gli altri appartenenti all’insegna (fonte: <https://twitter.com/tescomobile>).

La pagina Facebook di Tesco Opticians è caratterizzata da 6.469 “mi piace” e presenta una pubblicazione media pari a 1-2 post al giorno. Le pubblicazioni riguardano principalmente i brand degli occhiali venduti dal gruppo, consigli su come gestire al meglio la propria vista e post creati per sviluppare interazioni con gli utenti (ad es. immagini e giochi di colore dove viene chiesto all’utente di fare un confronto).

Come per Tesco Petrol, vengono utilizzati contest che sviluppano interazioni tra l’insegna e gli utenti col fine di aumentare la visibilità della pagina e dei suoi prodotti. L’ultimo contest lanciato (figura10) ha generato 704 “mi piace” al post, 583 commenti e 747 condivisioni contro una media di 4-5 “like” per post pubblicato. Sicuramente la collaborazione con il film ha generato visibilità e si ipotizza un utilizzo di post sponsorizzati, dati i numeri elevati ottenuti.

Il post invita alla condivisione e all'interazione coinvolgendo i contatti dell'utente per vincere tramite sorteggio i premi in palio (fonte: <https://www.facebook.com/TescoOpticians/timeline>).

Figura 10: Post sponsorizzato e contest



Fonte: <https://www.facebook.com/TescoOpticians/?fref=ts>

L'account Twitter presenta 7.349 followers, 4.328 following e 10.600 tweet di cui 1.026 sono caratterizzati da foto e video. L'account è stato creato nel 2010 con una media di pubblicazione pari a 4-5 tweet al giorno e le pubblicazioni sono parallele a quelle di Facebook, ad eccezione dei contenuti ricondivisi e pubblicati dagli utenti. Come nel caso di Tesco Petrol, Opticians presenta diversi vincitori dei contest a seconda del social network utilizzato. Interessante è l'utilizzo delle "liste" per categorizzare gli utenti a seconda del argomento. All'interno dell'account si possono trovare 4 liste e categorizzate nel seguente modo: "Staff", "Celebrità e testimonial che utilizzano occhiali particolari", "Moda" e "lenti a contatto". Si ipotizza l'utilizzo di queste liste per uno studio sullo sviluppo di progetti in collaborazione con influencer del settore (fonte: <https://twitter.com/TescoOpticians>).

- **Tesco Living**

Il settore dedicato all'arredamento per la casa e al design utilizza 5 social network: Facebook, Twitter, Google Plus, Pinterest e Youtube.

La pagina Facebook è la medesima utilizzata dalla maggior parte degli account e presenta scarsità di contenuti legati al reparto "Living".

L'account Twitter presenta 33.900 tweet dimostrando di essere uno degli account più attivi del gruppo. 1.793 sono tweet caratterizzati da foto e video e, quindi, scarsità a livello di contenuti "visual" rispetto alla totalità dei tweet. Sono presenti 43.200 followers, 2.420 following con una media di pubblicazioni pari 4-5 tweet al giorno e un account aperto alla fine del 2009. Come per l'account di Opticians anche

Capitolo 2

in questo sono presenti due liste: “scrittori che trattano di Lifestyle” e “Blogger di arredamenti e Lifestyle”. Si ipotizza anche qui uno studio di collaborazione a livello di progetti tra gli individui e Tesco.

L’account presenta contenuti e suggerimenti legati ai temi dell’arredamento e consigli sulla gestione degli spazi. Sono presenti vari retweet fatti da tesco Living su contenuti di utenti che interagiscono con l’account.

La descrizione del profilo è la seguente *“Welcome to our official Tesco Living Twitter account. Follow us for home and interiors inspiration. Share your homeware snaps using #MyTescoHome”*, invitando gli utenti a condividere i contenuti tramite l’utilizzo di un hashtag dedicato e generando migliaia di contenuti monitorabili e misurabili da parte del gruppo. Elemento di interesse è il sito web di rimando presente all’interno dell’account, ovvero tesco.com/direct. L’utente viene rimandato direttamente alla sezione e-commerce del gruppo per visionare gli articoli disponibili e non a tescoliving.com, sito dedicato a tutto il mondo dell’arredamento di Tesco. Anche i rimandi social presenti all’interno del sito di Tesco living presentano una combinazione bizzarra: cliccando sull’icona “Twitter” si viene rimandati all’account generale “Tesco” del gruppo della GDO e non a quello dedicato (fonte: <https://twitter.com/TescoLiving>).

Per quanto riguarda l’utilizzo della pagina business il sito rimanda alla pagina Tesco generica, la quale non presenta molti contenuti legati al settore dell’arredamento.

Il canale Youtube associato presenta il nome di “Tesco Lifestyle” presenta 256 video suddivisi in 45 playlist; esse trattano argomenti che vanno dalla cosmetica all’arredamento della casa, dalle decorazioni per una festività a consigli sul benessere fisico e tanto altro. Interessante è la descrizione fornita all’interno del canale *“Hello! Welcome to the Tesco Lifestyle YouTube channel. Here you’ll discover genius life hacks, smart how-tos and homes and beauty tutorials from the experts at Tesco. Watch our #StopMotion videos and find out how to turn a milk bottle into a light, a shoe-rack into a vertical garden, or even pack a suitcase like a pro”*; identificando il canale come una sorta di opinionista e fornitore di buone idee, escludendo l’immagine puramente autopromozionale.

Le visualizzazioni totali dei video sono 7.697.879 con un numero di iscritti al canale pari a 15.213, dimostrando di essere il secondo canale più seguito dopo Tesco Food.

Dal sito l’utente viene rimandato all’account Pinterest generico del gruppo dove al suo interno è possibile trovare bacheche dedicate all’arredamento e agli oggetti di design suggeriti dal gruppo.

Infine possiamo dire che le pubblicazioni all’interno dei vari social network vengono contestualizzate sia come testi che per contenuti multimediali, applicando una buona strategia in chiave di social media marketing.

2.3.7 Casi di successo “Tesco” in chiave di social media marketing

Molti sono i casi di campagne create da Tesco finalizzate all'aumento della notorietà del gruppo all'interno dei social media. Alcune possono riguardare semplici promozioni o sconti, altre iniziative dedicate al sociale. Di seguito ne verranno presentate alcune.

- *Tesco India: Raccolta di fondi per iniziative di beneficenza*

All'inizio del 2014 Tesco India lanciò una campagna volta alla raccolta di fondi da destinare ad iniziative di beneficenz: ad ogni “like” o condivisione fatto dai followers su contenuti pubblicati dai membri della community, Tesco destinava 10 INR (valuta indiana) all'associazione supportata (Figura 11, 12, 13).

Le feste natalizie, i buoni propositi per l'anno nuovo e la solidarietà furono i motori dell'iniziativa, cercando di puntare su messaggi positivi e solidali. L'Hashtag con cui pubblicare le iniziative dei membri della community fu #spreadcheer (diffusione di allegria), a dimostrazione dell'obiettivo della campagna.

Figura 11-12-13: Campagna #SpreadCheer



Fonte: <http://www.socialsamosa.com/2014/03/social-media-case-study-tesco-hsc-spreadcheer>

Essa fu appoggiata anche dai dipendenti di Tesco India tramite una maratona di 100 km a favore di questa iniziativa, la quale venne fotografata e filmata, generando contenuti da pubblicare all'interno dei canali social del gruppo.

Capitolo 2

La campagna #Spreadcheer fu gestita internamente dal team comunicazione di Tesco India ed esternamente tramite le condivisioni e le attività dei membri della community al fine di stimolare i followers.

I contenuti comprendevano materiale multimediale creato “ad hoc” per la campagna, ri-condivisioni di pubblicazioni degli utenti ed utilizzando tecniche di sensibilizzazione ai buoni propositi per l’anno nuovo: servivano momenti belli per convincere i lettori a condividere e avere una conversazione sul tema del dono.

Attraverso la campagna Tesco India raggiunse oltre 26.000 persone su Facebook con una media di 600 “like”, 30 condivisioni e 20 commenti per tutti i 23 post pubblicati. La pagina Facebook raddoppiò in termini di followers rispetto al mese precedente e riuscendo a raccogliere più di 7000 INR nel giro di due settimane.

Non solo Facebook riuscì a beneficiarne, infatti la pagina LinkedIn del gruppo ottenne 1.600 followers in più e i tweet pubblicati dal gruppo furono ritwittati con una media di 40 volte.

Il potere della rete collettiva e lo sforzo dell’insegna riuscirono a creare una campagna efficace, raccogliendo fondi a favore di associazioni bisognose e migliorando l’immagine di Tesco in tutto il Mondo.

(fonte: <http://www.socialsamosa.com/2014/03/social-media-case-study-tesco-hsc-spreadcheer/>)

- *Tesco e la campagna di Pasqua*

Nel 2013 Tesco lanciò una campagna emozionale di Pasqua cavalcando l’abitudine dei bambini inglesi di andare alla ricerca delle uova pasquali, un’antica abitudine/gioco stile “caccia al tesoro”. Facendo leva sulla gioia infantile e la nostalgia dei vecchi tempi, il gruppo lanciò questa campagna dal tema non particolarmente unico, ma con un’esecuzione che la distinguono dal resto. I post e le pubblicazioni venivano contrassegnate tramite l’utilizzo dell’hashtag #FindTheEggs, anche titolo della campagna.

Utilizzando la Google Street View (funzione di Google Maps che permette di visualizzare i percorsi e le strade in 3D) si invitò i consumatori ad andare a “caccia” delle uova posizionate all’interno delle mappe in giro per tutto il Mondo.

La campagna “[FindTheEggs](http://www.tescofindtheeggs.com)” richiedeva l’accesso al sito internet www.tescofindtheeggs.com e, dopo aver dichiarato di avere almeno 16 anni e di essere residenti in Inghilterra; altro elemento importante era l’obbligo del “mi piace” alla pagina Facebook del retailer da parte dell’utente. A seguito di queste attività l’utente poteva accedere alle mappe ed attivare la Street View, vagando virtualmente lungo le vie della città con il radar attivato. Esso consentiva di rintracciare le uova e dopo averne accumulate tre si poteva stampare un buono che, presentato ad un negozio Tesco, dava diritto ad uno dei 200.000 coniglietti di cioccolata in palio. Inoltre, per le strade della Gran Bretagna, furono nascoste 50 Golden Eggs, che davano diritto ad altrettanti Samsung Galaxy Tab 2: queste uova speciali non venivano rilevate dall’ ”Egg-radar”, naturalmente, quindi occorreva avere molta fortuna per trovarle.

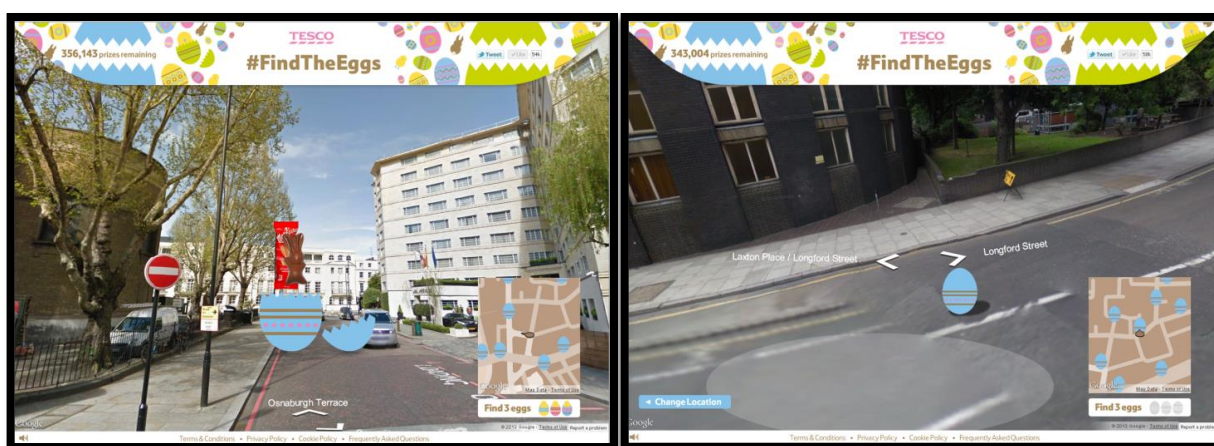
I risultati della campagna furono:

- 9.293 post su social network, grazie alla possibilità di condividere i propri successi da parte degli utenti.
- L’hashtag #FindTheEggs venne utilizzato 7.062 volte all’interno di Twitter, superando addirittura l’hashtag #Easter che venne usato 1.397 volte.
- Su Facebook si ottennero un totale di “like” alla pagina Tesco pari a 10.000 e le conversazioni all’interno del social network furono quasi il doppio.

I risultati furono più che positivi e l’insegna riuscì nel grande intento di convergere le tecniche online con quelle offline, ottenendo un ritorno di immagine ma, in particolar modo, un aumento del passaparola sul web.

(Fonte: <https://www.ourtesco.com/2013/03/21/join-in-the-hunt-to-find-the-eggs/>)

Figura 14-15: Campagna #FindTheEggs



Fonte: <http://www.posizionamentocreativo.it/comunicazione/item/findtheeggs-con-tesco-uk>

2.3.8 Tesco e il Mobile Marketing

Tesco fornisce agli utenti una molteplicità di app scaricabili e differenziate a seconda delle esigenze; queste si possono trovare all’interno del sito e nei Mobile Store.

Le applicazioni scaricabili sono le seguenti:

- **Tesco Groceries:** App dedicata alle offerte speciali dove è possibile connettersi all’e-commerce ed acquistare direttamente da smartphone. È possibile visionare le ricette e i consigli forniti agli utenti, controllare il saldo punti “Clubcard”, vedere il punto più vicino tramite geolocalizzazione, orari di apertura e chiusura, utilizzare voucher e coupon.
- **Tesco Bank:** App dedicata ai servizi finanziari forniti dal gruppo con la possibilità di effettuare azioni tramite “mobile banking” come pagamenti, controllo del saldo e movimenti, bonifici, trovare le banche più vicine e programmare pagamenti tramite l’utilizzo del calendario.

- Tesco Clubcard: servizio specifico dedicato ai possessori della fidelity card del gruppo con la possibilità di visionare il saldo punti, trovare i punti vendita di interesse.

L'App fornisce un servizio innovativo, ovvero quello di creare un codice a barre uguale a quello posizionato al di sopra della fidelity card e permette al cliente di utilizzare l'app invece che la tessera per quanto riguarda l'aggiornamento dei punti a seguito della spesa.

Servizio studiato apposta per chi scorda la fidelity card a casa.

- Cooking with Kids: App dedicata alle ricette e alla buona cucina con un focus particolare, ovvero quello della cucina assieme ai propri figli. Le ricette sono create in collaborazione con Tesco Food ed ideate da top chef del Regno Unito con l'aggiunta di video dimostrativi. Una funzionalità installata all'interno dell'App è quella della lettura vocale delle ricette in modo tale da permettere all'utente di cucinare senza dover toccare lo smartphone.
- Tesco Discover: App dedicata alle info, news e particolarità legate al mondo del gruppo Tesco. Permette, tramite l'utilizzo della fotocamera, di esplorare contenuti in realtà aumentata.
- Tesco International Calling App: applicazione che permette di chattare e contattare i propri contatti direttamente dall'App (come ad es. Whatsapp o Viber). È possibile sfruttare il credito oppure i punti Clubcard e convertirli in credito.
- Tesco Photo: App che permette di stampare le foto presenti all'interno dello smartphone tramite la connessione wireless ad una stampante.
- Tesco Tech magazine: App dedicata alle novità del momento provenienti da tutto il Mondo. Il focus è incentrato sulla tecnologia.

Dal sito web è possibile selezionare il proprio dispositivo e selezionare le app disponibili. La disponibilità è la seguente:

- Iphone: Tesco groceries, Bank, Clubcard, Cooking with kids, Discover, International Calling, Photo e Tech magazine.
- Android: Tesco groceries, Bank, Discover, International Calling e Photo.
- Ipad: : Tesco groceries, Cooking with kids, Discover, Photo e Tech magazine.
- Android Tablet: Tesco groceries, Discover e Photo.
- Windows tablet: Tesco groceries.

Importante è segnalare la presenza di App dedicate al mercato di riferimento come ad esempio Tesco Ireland oppure Tesco Malaysia; inoltre le applicazioni sono scaricabili solo nei paesi in cui Tesco opera e, quindi, in nazioni come l'Italia oppure la Francia non è possibile scaricarle (fonte: <http://www.tesco.com/apps/>).

2.4 Walmart

Walmart è una catena retail multinazionale americana caratterizzata da discount e warehouse store. È composta da più di 11.000 punti vendita in tutto il mondo e opera nel campo alimentare con discount ipermercati, supermercati, superstore e e-commerce, in aggiunta opera nei canali dell'abbigliamento casual e sportivo, elettronica di consumo e casalinghi. Il fatturato nel 2014 è stato di oltre 400 miliardi di dollari e presenta, solo negli Stati Uniti, 1.4 milioni di dipendenti. Opera negli Stati Uniti, Canada, Messico, Sud America, Regno Unito, Sud Africa e Asia.

2.4.1 La storia

La compagnia venne fondata nel 1962 da Sam Walton che aprì il primo discount in Arkansas. Dopo i primi cinque anni ne vennero aperti altri 24 sparsi nella medesima nazione. Nel 1983 venne fondata la catena "Sam's Club" e l'insegna iniziò a presidiare il mercato all'ingrosso con una vasta gamma di prodotti di alta qualità destinati solo agli iscritti al club. Nel 1990, prima di espandersi nei mercati esteri contava già 1200 punti vendita confermandosi come insegna più grossa di tutti gli Stati Uniti. Nel 1991 affrontò il mercato messicano e nel 1994 quello canadese; a metà degli anni '90 il grande retailer presidiò l'Argentina e il Brasile concludendo il millennio con l'acquisto di ASDA (insegna discount inglese) entrando ufficialmente nel mercato del Regno Unito. Grazie a joint-venture sviluppate con insegne cinesi e l'acquisto della catena Seiyu in Giappone dal 2008 presidia anche il mercato asiatico.

Nel corso degli anni vennero creati ipermercati con una media di formato pari a 18000m², discount store con dimensioni medie di 9400 m²; nel 1998 aprì il primo Walmart neighborhood market dedicato alle cittadine di minori dimensioni mentre nel 2010 con la creazione del primo Walmart Express venne presidiato anche il mercato dei piccoli centri.

2.4.2 Walmart: il discount accessibile a chiunque

Le strategie di prezzo applicate da Walmart consistono in prezzi molto bassi e vengono applicate sulla maggior parte delle referenze presenti all'interno dei punti vendita. Questa tecnica si rivela particolarmente interessante dal momento che la popolazione americana è sempre alla ricerca del prezzo più basso con la garanzia di poterlo trovare all'interno di Walmart. Questo non significa che la popolazione americana sia sempre alla ricerca del prezzo più competitivo ma in periodi di recessione gli occhi vengono puntati su di esso, sicuramente nessun'altra insegna può competere sui prezzi con Walmart a causa delle dimensioni nettamente a favore di quest'ultimo. L'unica strategia da adottare per competere con Walmart è la creazione di un'offerta caratterizzata da referenze più qualitative, andando a soddisfare solamente una nicchia di mercato americano, escludendo il mercato di massa principale caratterizzato da una popolazione di basso medio reddito. Un ulteriore punto di forza della catena è l'elevata accessibilità a livello territoriale, infatti la maggior parte degli store sono posizionati vicino a quartieri residenziali e la popolazione situata più in lontananza utilizza l'e-commerce, basato su un

Capitolo 2

sistema logistico realmente avanzato con migliaia di magazzini in tutto il paese (fonte: walmart.com). L'accessibilità non è solo a livello territoriale ma anche temporale, molti punti vendita sono aperti 24 ore su 24 fornendo al contempo un efficace servizio di assistenza post vendita. Un altro elemento rilevante delle politiche di Walmart è soddisfare le esigenze della maggior parte della clientela: all'interno dei punti vendita si possono trovare prodotti di tutti i tipi come prodotti di bellezza, prodotti per la pulizia della casa, giocattoli, elettronica di consumo e tutto il reparto grocery; ognuno può trovare qualcosa di utile e ciò fornisce un'elevata attrazione per tutte le tipologie di clienti. Essendo il target principale di basso medio reddito, Walmart fornisce prodotti che permettono al consumatore di risparmiare denaro, tutto ciò è dato da una minore marginalità applicata dall'insegna americana e da forme di servizi instore meno sofisticate. La catena è talmente inserita all'interno del territorio che si può trovare almeno uno store all'interno di ogni città (Ferrell & Hartline, 2008).

Per quanto riguarda la selezione dell'offerta commerciale (fonte: essayturf.com) i fattori che incidono sono:

- Geografico: la segmentazione si basa sulla distribuzione della popolazione e di conseguenza la presenza di un determinato numero di punti vendita. Il fattore territoriale influenza anche la scelta delle referenze da commercializzare.
- Socio-demografico: i punti vendita vengono caratterizzati da un'offerta che è contestualizzata alla tipologia di popolazione residente nella zona, basandosi su aspetti quali l'età o lo stile di vita.

L'insegna, a differenza di tante altre non utilizza forme di fidelity card in linea con la mission aziendale di fornire gli stessi prezzi bassi a tutti i consumatori senza applicare discriminazioni di prezzo ad un particolare segmento di consumatori piuttosto che a un altro. Nel 2014 (fonte: adage.com) Walmart lanciò un programma volto alla fidelizzazione del cliente basato sul confronto dei prezzi pubblicizzati dai competitor. Il programma consiste in una app chiamata "Save catcher" che analizza, tramite la scansione del codice a barre dei prodotti, i prezzi all'interno di Walmart e li confronta con quelli delle stesse referenze presenti all'interno dell'offerta commerciale dei competitor: grazie a un servizio fornito da un'azienda terza è possibile trovare un prezzo inferiore di un determinato prodotto presso un'altra insegna e automaticamente l'app fornisce al consumatore una gift card pari alla differenza di prezzo. Questo servizio per adesso è limitato solo a reparti grocery, salute e bellezza. Il servizio fu lanciato per raccogliere dati ed informazioni ai fini della customer relationship management dal momento che l'insegna è già la più competitiva dal punto di vista del prezzo; gli obiettivi di fidelizzazione in realtà sono praticamente inesistenti.

2.4.3 La private label in Walmart

Walmart come tante imprese operanti nella GDO offre private label che sono alternative a basso prezzo di prodotti a marca industriale. I principali sono:

- **Sam's choice**, introdotto nel 1991 è un brand legato alla categoria food e posizionato in una fascia premium di prodotti che racchiudono le eccellenze qualitative a livello di prodotti biologici e freschi;
- **Great value**, è la marca commerciale legata alla fascia mainstream lanciata nel 1993, le referenze vengono prodotte da aziende che lavorano esclusivamente con Walmart. Viene particolarmente utilizzata per prodotti destinati alla lunga conservazione e confezionati. Questa marca commerciale è la più utilizzata da Walmart a livello mondiale.
- **Price first** è la marca più economica, destinata alla fascia di consumatori più attenta al prezzo, venne introdotta nel 2013. La disponibilità varia da store a store in accordo con quanto riportato prima a livello della selezione dell'offerta commerciale. La marca riguarda prodotti di largo consumo e beni di prima necessità.

Walmart nel corso degli anni ha lanciato anche private labels legate ad altri settori in cui l'insegna opera, ad esempio Mainstays è l'alternativa alla marca industriale per quanto riguarda gli arredamenti domestici, White Stag e George sono le private labels legate al mondo dell'abbigliamento femminile e maschile rispettivamente, con Play Day Walmart commercializza i suoi giocattoli per bambini.

2.4.4 Walmart e lo sviluppo della Search Engine Optimization

Grazie alle ricerche e i database di Semrush.com è possibile analizzare la struttura web e Seo del grande gruppo americano. Durante il mese di dicembre 2015 il dominio walmart.com presentava 81.100.000 visite con un rank mondiale pari a 22; il 73,3 % da siti desktop e il restante da mobile.

Le parole ricercate e che conducono al sito sono 10.300.00 e tra queste troviamo, ad esempio, "walmart", "walmart photo", "wal mart", "walmart credit card", ecc. con valore monetario approssimativo (stabilito da Google Adwords) pari a 56.000.000 di dollari. L'investimento mensile effettuato da parte del gruppo ammonta a 2,8 milioni di dollari per una totalità di parole chiave pari a 1,7 milioni. Una caratteristica di questo investimento sono, appunto, alcune delle parole chiave selezionate da Walmart; infatti sono presenti sia parole di uso comune che costano molto di più a livello di CPC (Cost per click) e soggette ad una concorrenza maggiore tra le diverse imprese che vogliono pubblicizzarsi all'interno di Google; sia parole proprie e legate al gruppo che hanno un costo inferiore dal momento che sono meno soggette a concorrenza.

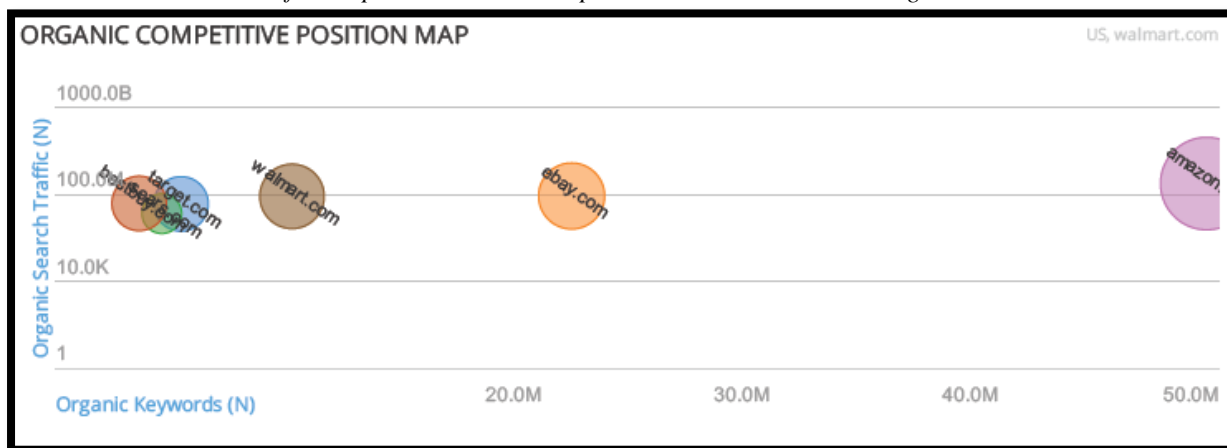
Ad esempio nella lista possiamo trovare la parola "Walmart" che ha un CPC pari a 0,2 dollari; mentre parole come "I pad" o "pharmacy" vengono quotate a 1,59 e 4,3 dollari, dimostrando di essere molto più costose da acquisire e gestire. Ogni combinazione di parole chiave è associata ad un link di rimando e una posizione differente all'interno della schermata "Google"; ad esempio "I pad" ha il link www.walmart.com/iPads come link di destinazione con un'inserzione posizionata in alto sopra ai risultati organici che vengono presentati all'interno di Google.

Grazie al grafico 1 è possibile analizzare la concorrenza sia a livello di ricerche organiche da parte degli utenti sia a livello di parole chiave simili. Dal grafico si può notare che Walmart si posiziona al

Capitolo 2

terzo posto dopo Amazon ed Ebay, le quali presentano maggiori accessi ai siti con alti tassi di potenziale concorrenza, questo a dimostrazione dell'elevato mercato digitale in cui Walmart opera. L'elemento più importante è il primo posizionamento rispetto ad altre catene della grande distribuzione come Target e Bestbuy presentando Walmart come il "best player" nazionale.

Grafico 1: posizionamento competitivo a livello di ricerche organiche



Fonte: [https://it.semrush.com/info/walmart.com+\(by+organic_organic\)](https://it.semrush.com/info/walmart.com+(by+organic_organic))

A livello di campagne a pagamento su Google è possibile notare una differenza importante: mentre Walmart presenta una superiorità a livello di ricerche organiche, Target riesce a prevalere a livello di campagne a pagamento (Graf. 2). Mentre Walmart ottiene 3,9 milioni di accessi tramite un investimento di 2,8 milioni di dollari su una totalità di parole chiave pari a 1,7 milioni, Target ottiene 4,5 milioni di accessi con investimento di 2,7 milioni di dollari su una totalità di 2,7 milioni di parole chiave. Le due insegne distaccano di molto il terzo player Bestbuy.

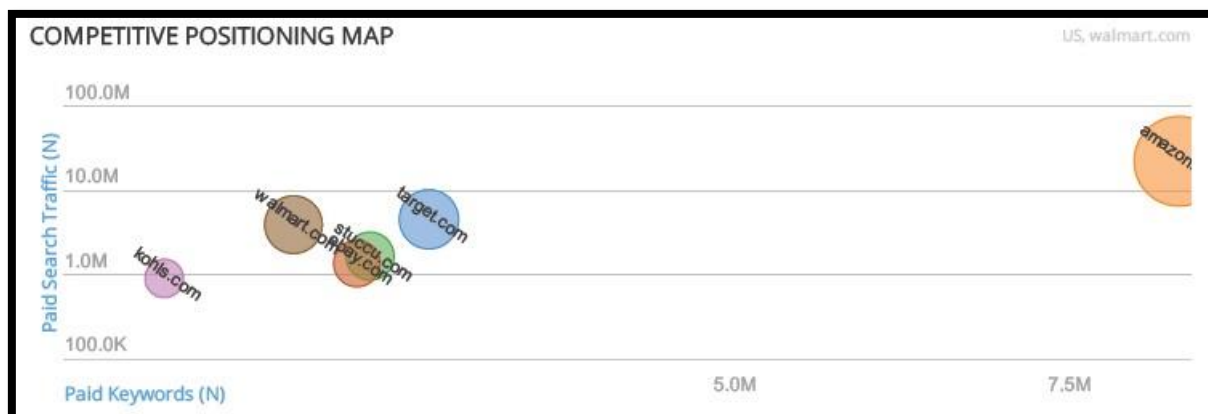
I dati sono sempre via via migliorati a partire da ottobre 2014 e coincidono con un aumento degli investimenti da parte dell'impresa in chiave di personale dedicato al settore web e SEO avvenuto a fine del 2014: da quel periodo in poi le visite ai siti web del gruppo sono triplicate.

Walmart è molto forte grazie a campagne web sviluppate in collaborazione con i propri fornitori, allineando i programmi di marketing e la condivisione di lanci di prodotto, campagne, promozioni e materiali (fonte: <http://content26.com/blog/walmart-coms-seo-best-practices-pay-off/>).

Per fronteggiare la concorrenza, Walmart nel 2011 acquisì Kosmix, azienda focalizzata sull'ingegneria web e tecniche digitali appartenente alla Silicon Valley. Grazie a questa forma di integrazione a monte, il grande retailer decise di fare concorrenza a grandi player del settore e-commerce come Ebay e Amazon. Attualmente si occupa di tutte le risorse web, digital e tecnologiche del gruppo Walmart e la compagnia è stata battezzata col nome @WalmartLabs, denominazione utilizzata anche all'interno degli account presenti sui social network.

(fonte: http://www.mercurynews.com/business/ci_21436486/wal-marts-silicon-valley-unit-develops-new-search)

Grafico 2: posizionamento competitivo a livello di campagne a pagamento



Fonte: [https://it.semrush.com/info/walmart.com+\(by+adwords_adwords\)](https://it.semrush.com/info/walmart.com+(by+adwords_adwords))

2.4.5 Walmart e la struttura dei siti web

Il gruppo Walmart è composto da diversi siti web che caratterizzano parte della strategia di web marketing; il resto è caratterizzato da una solida strategia di social media marketing, blog, app mobile e un forte orientamento agli acquisti digitali.

Tutti i siti web presentano una versione ottimizzata a livello mobile.

Per quanto riguarda i siti web del gruppo la struttura è la seguente:

1. Il **sito istituzionale/corporate** (www.corporate.walmart.com) strutturato in maniera tale da comprendere tutte le caratteristiche comunicative che una compagnia deve presentare con sezioni dedicate a:
 - Storia, dati, informazioni legali, struttura della compagnia ed informazioni per la stampa.
 - Responsabilità sociale d'impresa come progetti per l'ambiente, collaborazioni con lo stato, trasparenza ai fini qualitativi dei prodotti.
 - Le posizioni aperte ai fini lavorativi e le storie delle carriere svolte di alcuni dipendenti.
 - I social media collegati al sito come social network (Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest e Instagram), newsletter, blog aziendale e possibilità di iscrizione ai feed RSS del sito.
 - I siti web che vengono presentati come rimando sono Walmart.com (sito web dedicato ai consumatori), Samsclub.com (sito della catena all'ingrosso), walmartOne.com (sito web dedicato alle news del gruppo e appassionati al Mondo del gruppo), Walmartmuseum.com (sito web dedicato al museo storico di Walmart)
2. **Siti web** suddivisi per **nazione/mercato** presidiato dal gruppo Walmart, ovvero Canada, Stati Uniti, Messico, Argentina, Cile, Brasile, Regno Unito, Sud Africa, India, Cina, Giappone.

3. Il **sito web dedicato ai consumatori** (www.walmart.com). Esso si presenta in maniera più informale e con una grafica molto simile a quella del sito corporate. Elemento interessante è proprio il layout del sito molto simile ad un e-commerce con in rilevanza i prodotti in promozione con un focus su prodotti “non food”.

Al suo interno possiamo trovare tutte le categorie importanti per i consumatori, quali:

- Elettronica e servizi per l'ufficio.
- Film, musica e libri.
- Arredamento per la casa e spazi esterni e relativi consigli sulla gestione degli spazi.
- Abbigliamento, bigiotteria e calzature.
- Giochi e abbigliamento per bambini.
- Cibo e prodotti per gli animali domestici.
- Reparto farmacia, bellezza e cosmesi.
- Sport, abbigliamento sportivo e consigli.
- Accessori per auto.
- Idee su regali e servizi per foto.
- Idee su party e forniture correlate.
- Store locator: sezione dedicata alla geolocalizzazione dei punti vendita e resa disponibile ai consumatori.
- I rimandi ai social network

La struttura del sito, incentrata sulla modalità e-commerce, è rappresentata anche da alcune funzionalità messe a disposizione dell'utente e posizionate in modo tale da attirare l'attenzione:

- Offerte giornaliere per categoria di prodotto: all'interno di questa sezione è possibile selezionare le offerte e gli sconti applicati a prodotti selezionati ogni giorno.
 - Prodotti selezionati e confrontati con i prezzi dei principali competitors: all'interno della sezione è possibile visualizzare prodotti alto vendenti con i prezzi pubblicati e confrontati con quelli di competitors, ad esempio Amazon, BestBuy oppure Target. La sezione è incentrata sulla vendita di prodotti tecnologici.
 - Ordini effettuati: all'interno di questa sezione è possibile controllare gli ordini dei prodotti acquistati e “Track order” (traccia della spedizione).
4. Il sito web dedicato al **commercio all'ingrosso** (www.SamsClub.com) presenta una struttura incentrata sull'e-commerce simile a quella di [walmart.com](http://www.walmart.com) con le medesime categorie merceologiche, sezione dedicata alle promozioni, sezione dedicata agli acquisti, Track order e i rimandi ai social network.

5. Il sito internet dedicato al **museo storico di Walmart** (<http://www.walmartmuseum.com/>). Esso presenta una breve storia del gruppo, le mostre in programma, i rimandi ai social network e le date disponibili per le prenotazioni e visite.
6. Il sito internet www.walmartlabs.com , dedicato alla **sezione “Digital”** di Walmart con i vari progetti lanciati, le innovazioni e le tecniche sviluppate a supporto della compagnia e rimandi ai social network.

2.4.6 Walmart e la strategia di Social Media Marketing

La strategia in chiave di social media è strutturata in maniera tale da convogliare la maggior parte delle attività sugli account principali (global) ma presentando, ad esempio su Facebook, i rimandi agli account di tutti i punti vendita di tutto il territorio americano (local). Questo avviene tramite la TAB installata all'interno della pagina Facebook principale e tramite l'inserimento dello ZIP code è possibile visualizzare la pagina dello Store di proprio interesse.

All'interno dei siti web del gruppo mancano i rimandi a tutti gli account aperti sui social network non presentando un collegamento diretto e rintracciabile da parte dell'utente; la ricerca deve essere effettuata direttamente sul social di riferimento.

Altra fattore di interesse è la presenza di account suddivisi per nazione. La struttura degli account aperti è la seguente:

Tabella 2: Account social attivati da Walmart

	Walmart Corp.	Walmart Corp.	SamsClub.com	Walmart Museum	Walmart Labs	Walmart.com Blog
Facebook	Walmart	Walmart	Sam's Club	The Walmart Museum	Walmart	-
Twitter	Walmart	Walmart	Sam's Club	-	Walmart	Walmart Today
Instagram	Walmart	Walmart	Sam's Club	-	-	-
Google Plus	Walmart (corp)	Walmart	Sam's Club	-	-	-
Youtube	Walmart (corp)	Walmart	-	-	-	-
Pinterest	Walmart	Walmart	Sam's Club	-	-	-
Linkedin	Walmart	Walmart	Sam's Club	-	Walmart Ecommerce	-

Fonte: Riadattamento e trascrizione account presenti su tutti i social network

- **Walmart Corp. e Walmart.com**

Sia il sito istituzionale che il sito dedicato ai consumatori presentano gli stessi rimandi ai social network. La pagina Facebook presenta più di 32 milioni di “like” e posizionandosi al 99° posto tra le pagine Facebook più seguite al mondo (fonte: http://fanpagelist.com/category/top_users/). La pagina è stata aperta ad ottobre 2009 e presenta una discontinuità a livello di aggiornamenti di contenuti: nel periodo settembre-novembre 2015 la pagina presentava una media di pubblicazioni pari ad un post al giorno; nel mese di dicembre le pubblicazioni rispettavano una media di 1 contenuto ogni due-tre giorni. Analizzando la pagina e scorrendo i post retrodatati è possibile assistere a questa mancanza di continuità costante.

Le pubblicazioni riguardano diversi contenuti, tra cui:

- Immagini di prodotti alimentari;
- Promozioni periodiche selezionate per tutti i punti vendita o alcuni;
- Suggerimenti e ricette per piatti (concentrazione di pubblicazioni durante i periodi festivi);
- Prodotti “non food” e relativi rimandi alle pagine dell’e-commerce (es. Ipad, Smartphone, ecc.);

Punto di forza della pagina è la TAB installata che permette tramite l’inserimento dello ZIP code di trovare tutte le pagine Facebook di tutti i punti vendita americani. Le pagine dei punti vendita Walmart presentano un range di like che vanno dai 1.000 agli 8.000 per pagina e seguono le pubblicazioni della pagina principale “Walmart” ad eccezione delle promozioni locali.

Altre due TAB installate sono “Local Ad” e “[Fan Photo of the Week](#)”: la prima riguarda le promozioni locali per punto vendita e visualizzabili tramite l’inserimento dello ZIP code; il secondo riguarda le foto scattate da parte dei clienti e mandate a Walmart; a rotazione vengono mostrate agli utenti.

Altro punto a favore da parte del colosso americano è la presenza un numero telefonico dedicato alle richieste di assistenza per i clienti, elemento non presente negli account social di altre insegne (fonte: <https://www.facebook.com/walmart/?fref=ts>).

L’account Twitter presenta 753.000 followers, 3.250 following e 392.000 tweet, di cui 2.914 sono foto e video, ed è stato aperto ad aprile 2008, presentando una media di 3-4 tweet al giorno. L’obiettivo dell’account è descritto all’interno della BIO ed è la seguente: “*Save Money, Live Better. Follow us to learn about tips, solutions & limited time specials! Tweet us [@Walmart](#) - we're here to help and provide inspiration 24/7!*”, proponendo all’utente consigli, suggerimenti e aggiornamenti sul gruppo. La maggior parte delle pubblicazioni riguardano contenuti degli utenti e ricondivisi da parte di Walmart tramite retweet; le restanti pubblicazioni mantengono una coerenza di contenuti con gli altri social network ma contestualizzati al social network di riferimento (fonte: <https://twitter.com/walmart>).

Il rimando all'account Instagram del gruppo non compare all'interno dei siti web ed è possibile rintracciarlo solo tramite ricerca diretta all'interno del social network. È possibile averne la certezza di autenticità grazie al simbolo "account verificato" (funzione di Instagram ma anche di tutti gli altri social network) apposto di fianco al nome del profilo creato.

L'account presenta più di 350.000 followers, 32 following e 783 post pubblicati (2.914 foto e video). L'account è stato aperto a fine del 2008 e presenta nell'ultimo anno una media di pubblicazioni pari a 5-6 contenuti per settimana. La particolarità di questo è che segue una strategia interamente dedicata e che non è sincronizzata con quelle di altri social network: all'interno del profilo è possibile visualizzare molti contenuti visual, come food e all'arredamento, settore poco lanciato all'interno di Facebook o Twitter. Non mancano creazioni di piatti e suggerimenti culinari utilizzando i prodotti appartenenti al marchio Walmart e oggettistica da design acquistabile presso la catena. Questi contenuti rappresentano il 75% dei post all'interno dell'account dedicato al retailer americano, il restante 25% comprende contenuti ricondivisi degli utenti, immagini/video di attività svolte o iniziative da parte di collaboratori Walmart come blogger, personaggi famosi, testimonial (fonte: <https://www.instagram.com/walmart/>).

L'account di Google Plus dedicato al Walmart.com, anch'esso non presente tra i rimandi all'interno dei siti web, presenta 2.404 follower, 13.508.930 di visualizzazioni profilo e una totale assenza di contenuti pubblicati.

Si ipotizza la creazione della pagina Google Plus in maniera automatica a seguito dell'apertura account di Youtube. Quest'ultimo, appena citato, presenta un numero di iscritti pari a quasi 109.000 ed un totale di visualizzazioni video pari a 296.251.565, confermando buoni risultati in termini di utilizzo dei contenuti video.

Le playlist sono 49 e contengono al loro interno più di 1.800 video, i quali vengono pubblicati con una media di uno al giorno. L'elevata continuità e l'apertura dell'account nel 2006 dimostrano gli alti livelli di investimento da parte di Walmart, rendendola una delle insegne retail con più contenuti pubblicati e attiva nell'utilizzo nel social network dedicato ai video. Gli argomenti trattati all'interno del materiale multimediale riguardano tutti i settori in cui opera l'insegna, includendo anche video di testimonial e personaggi che collaborano con Walmart.

I contenuti riguardano:

- Consigli sul cibo, ricette, consigli su stili di vita.
- Sviluppo tecnologie a supporto del cliente e spiegazioni su come usufruirne (es. mobile app).
- Reparto farmaceutico, terapie naturali, e consigli sul benessere fisico.
- Video dedicati a prodotti per bambini come ad esempio giocattoli.
- Playlist dedicata alla sezione "Le mamme di Walmart" ovvero blogger-madri che collaborano con Walmart.

Capitolo 2

- Altri video come idee per le vacanze, intrattenimento, uscite al cinema, attualità oppure video di testimonial dell'insegna come attori/attrici.

Interessante notare quali siano le playlist con più video, dimostrando i settori di maggiore investimento da parte dell'insegna in qualità di materiale multimediale:

- "Visti per te" (196 video) ovvero i video dedicati alle promozioni e alle storie dei punti vendita suddivisi per località.
- "Bambini e neonati" (196 video) ovvero video dedicati ai più piccoli e ai loro genitori. All'interno della playlist è possibile visualizzare video con suggerimenti, consigli e prodotti acquistabili presso i punti vendita Walmart.-
- "Bigiotteria, Abbigliamento e scarpe" (163 video) con consigli e abbinamenti e prodotti venduti.
- "Madri di Walmart" (119 video) playlist caratterizzata da video che raccontano le storie di madri che affrontano la vita di tutti i giorni.

(fonte: <https://www.youtube.com/user/Walmart>)

Per quanto riguarda il sito web "Corporate" la strategia è diversa. Innanzitutto all'interno del sito web, non sono presenti né rimandi alla pagina di Google Plus, né al canale Youtube e, tramite ricerca diretta, è possibile esplorarli.

La strategia include l'utilizzo della fotografia di Sam Walton, fondatore di Walmart, come immagine profilo e dando un'idea di comunicazione legata alla storia del gruppo.

La pagina di Google Plus presenta 72.878 followers e 11.255.171 di visualizzazioni account da parte degli utenti.

Le pubblicazioni si susseguono con una continuità pari a 1-2 post a settimana e riguardano principalmente rimandi agli articoli presenti all'interno della sezione blog del sito Walmart.com, informazioni di attualità a livello globale e nazionale, storia del gruppo e le storie di persone che hanno a che fare con il gruppo tutti i giorni, come ad esempio fornitori, collaboratori e figure pubbliche (fonte: <https://plus.google.com/111852759168797891317/posts>).

Il canale di Youtube è caratterizzato da più di 11.000 iscritti al canale e un totale di visualizzazioni video pari a 17.571.872. Questo account è stato aperto successivamente all'altro, precisamente a maggio 2010, con un totale di video pubblicati pari a 692 e suddivisi all'interno di 13 playlist. Esse trattano diversi argomenti: dai video storici del gruppo alle storie degli associati e fornitori; dalle campagne televisive agli impegni per valorizzare i valori di comunità emarginate, ecc.

I focus sono le storie dei dipendenti e le responsabilità nei confronti dell'ambiente, presentando maggiori video e visualizzazioni (fonte: <https://www.youtube.com/user/WalmartCorporate/featured>).

L'account Pinterest presenta quasi 68.000 followers, 80 following e 3.500 pin inseriti all'interno di 34 bacheche; esse trattano diversi argomenti come la cucina, la gestione degli spazi e degli ambienti, consigli su stili di vita con un focus sugli eventi e le festività: su 34 bacheche pubblicate, 13 riguardano festività o situazioni importanti come "Halloween", "Natale", "ritorno a scuola", "vacanze

estive”, ecc. e dedicando la maggior parte delle pubblicazioni alla gestione della situazione e dell’evento, fornendo consigli e suggerimenti tramite immagini ed infografiche con una media di 3 pin a settimana. La maggior parte dei link postati rimandano al sito e-commerce Walmart e di tanto in tanto si possono trovare pin che rimandano a siti di terze parti, come ad esempio Tumblr (fonte: <https://it.pinterest.com/walmart/>).

L’account LinkedIn presenta quasi 651.000 followers con una pubblicazione media di un aggiornamento al giorno. I contenuti riguardano il mondo del lavoro, i dipendenti che lavorano attualmente all’interno di Walmart e offerte di lavoro per futuri dipendenti. Particolari sono determinati aggiornamenti settimanali volti allo stimolo della mente e alla ricerca della soluzione come quiz, rompicapo, ecc. questi non sono presenti all’interno di social network e dimostrano una comunicazione dedicata al social network professionale per eccellenza.

All’interno della pagina business è possibile visualizzare tutte le pagine aperte dal gruppo e connesse a Walmart come l’insegna ASDA, Sam’s Club e le varie dedicate alle nazioni in cui il gruppo opera (fonte: <https://www.linkedin.com/company/walmart>).

- **Sam’s Club**

L’insegna dedicata al commercio all’ingrosso presenta una strategia in chiave di social network molto simile a quella di Walmart: gli account aperti riguardano Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus, Pinterest e LinkedIn. È assente un canale Youtube.

La pagina Facebook presenta più di 2 milioni di followers e una buona continuità a livello di pubblicazioni e aggiornamenti, contrariamente a quanto fatto da Walmart, con una media di un post al giorno.

La pagina è stata aperta a metà del 2008 e presenta una timeline con i traguardi raggiunti durante gli anni; infatti Facebook permette di calendarizzare tutti gli avvenimenti importanti di un attività e di posizionarli in maniera cronologica in modo tale da permettere all’utente di scorrere e visualizzarli. Questa peculiarità non viene presentata da parte di Walmart .

I contenuti riguardano principalmente rimandi al sito web di Sam’s Club e ai mini siti che lo compongono e, anche se più frequenti rispetto alla pagina di Walmart, presentano basse interazioni a livello di “like”, commenti e condivisioni; oltretutto è facile constatare come determinate attività lanciate da Walmart siano simili anche in Sam’s Club (es. #WalmartFoodHacks / #SamsClubFoodHacks).

Tra le TAB installate all’interno della pagina è possibile visualizzare:

- Un “raccolgitore” digitale con tutti i volantini del periodo e quelli passati.
- La TAB di rimando all’account Pinterest dell’insegna.

Non è presente un applicazione che permetta di visualizzare i punti vendita tramite l’inserimento dello ZIP code come è possibile in Walmart tramite la TAB “My Local Walmart”.

Capitolo 2

(fonte: <https://www.facebook.com/samsclub/?fref=ts>)

L'account Twitter, dedicato all'insegna grossista, presenta 94.000 followers, 2.290 following e 25.800 tweet (604 sono foto e video). L'account presenta gli stessi contenuti della pagina Facebook e rispettando la media di un tweet al giorno. A differenza di Walmart, la maggior parte dei contenuti consistono in materiale creato dall'insegna e, quindi, si può notare la mancanza di retweet di contenuti degli utenti clienti. La ragione può essere attribuita al fatto che l'insegna è rivolta in maniera ridotta al mercato di massa.

Elemento di forza dell'account è l'utilizzo delle Twitter Cards, le quali permettono la combinazione foto + link ad un sito web: cliccando sull'immagine si viene rimandati direttamente all'URL di destinazione. Walmart, al contrario, pubblica un'immagine e il link all'interno del testo dedicato.

I contenuti riguardano principalmente link che rimandano alle pagine web di prodotti tecnologici, arredamento ed prodotti generici non food, settore che viene presentato ma che non caratterizza la maggior parte delle pubblicazioni (fonte: <https://twitter.com/SamsClub>).

L'account Instagram di Sam's Club non viene presentato tra i rimandi all'interno dei siti web ed è possibile visualizzarlo tramite ricerca diretta.

L'account Instagram dell'insegna è stato inaugurato a metà del 2015 ed è uno degli account più giovani di tutto il gruppo. Nonostante la novità dell'account, sono presenti più di 20.000 followers, 48 post e 10 following.

A differenza di Twitter, Instagram presenta pubblicazioni che riguardano principalmente consigli e ricette "food" e, per il resto, da consigli sul benessere e sugli stili di vita. Interessante è il link presentato all'interno dell'account ovvero healthylivingmadesimple.com/ e non il sito aziendale: questo può dimostrare l'obiettivo dell'account, nato da pochi mesi, ovvero consigliare e stimolare l'utente tramite contenuti non focalizzati sulla vendita, fornendo un taglio più emozionale a valore aggiunto.

Aggiornato al 2016 è possibile notare una pubblicazione media di 1-2 contenuti a settimana, probabilmente troppo scarsi per il lancio di un account visual come Instagram (fonte: <https://www.instagram.com/samsclub/>).

È presente un account all'interno di Google Plus, anch'esso non presente all'interno dei rimandi del sito web, con 36.242 followers e 31.654.850 visualizzazioni da parte degli utenti della pagina business. I contenuti pubblicati sono i medesimi di Twitter e Facebook con una media di un post al giorno e l'apertura account è avvenuta a fine 2009 (fonte: <https://plus.google.com/+samsclub/>).

Il profilo Pinterest presenta 20 bacheche con 456 pin al loro interno, 9.600 followers e 548 following.

I pin rimandano per la maggior parte al sito samsclub.com e, seguendo la strategia di Walmart, presentano contenuti legati agli stili di vita, eventi particolari e festività; infatti la metà delle bacheche sono dedicate ad eventi come "Natale", "San Valentino", ecc. Le pubblicazioni seguono quelle fatte sugli altri social network con materiale in aggiunta dedicato a Pinterest. Interessante è l'utilizzo delle

infografiche da parte dell'insegna, elemento non presente in Walmart (fonte: <https://it.pinterest.com/samsclub/>).

Anche l'account LinkedIn non compare tra i rimandi social all'interno del sito web e non presenta aggiornamenti di contenuti, fatta eccezione per le offerte di lavoro da parte del retailer. L'account è seguito da 42.669 followers (fonte: https://www.linkedin.com/company/sam%27s-club?trk=top_nav_home).

- **Walmart Museum**

La strategia social dedicata al museo storico di Walmart, aperto nel 1990, è caratterizzata da una pagina Facebook che ha un numero di followers superiore a 5.000 utenti e con un numero di check-in (registrazione nel luogo) effettuati nel luogo pari a 13.640. Sono presenti 359 recensioni del luogo effettuate da parte degli utenti, presentando un rating positivo pari a 4.5/5.

I contenuti pubblicati riguardano materiale storico della compagnia, storie i dipendenti storici, eventi organizzati all'interno del museo e collaborazioni esterne con altri enti. La media di pubblicazione è pari ad un post ogni due giorni, con un avviamento della pagina avvenuto nel 2012.

Le TAB installate all'interno della pagina sono:

- Iscrizione alla newsletter del museo e contatti.
- TAB dedicata alle recensioni di Tripadvisor consultabili direttamente all'interno della pagina e senza dover consultare il sito internet.

Il punto di forza della pagina sono citazioni di Sam Walton e tanto materiale fotografico, di clienti e persone collegate al retailer, postato e condiviso con tutto Facebook (fonte: <https://www.facebook.com/walmartmuseum/?fref=ts>).

- **Walmart Labs**

L'agenzia digital del gruppo presiede i canali social tramite l'utilizzo di Facebook, Twitter e LinkedIn. La pagina Facebook presenta più 58.000 followers ma una scarsissima continuità a livello di pubblicazione di aggiornamenti e bassissime interazioni con gli utenti: si può assistere a periodi con pubblicazioni di un post al giorno e a mesi e mesi dove non viene presentato nulla da parte dell'agenzia.

La pagina tratta di tecnologia, software, novità da parte del mondo tecnologico e storie dei dipendenti di Walmart Labs. Tra i contenuti pubblicati vi sono anche i link di rimando ad articoli scritti nel blog aziendale e che trattano temi quali le ricerche, le nuove scoperte o una tecnologia sviluppata a supporto dell'utente, come ad esempio applicazioni mobile che agevolano durante la fase di acquisto all'interno del punto vendita.

Capitolo 2

La descrizione della pagina è la seguente “*Retail + Social + Mobile = @WalmartLabs*”, presentando poche parole ma che descrivono chiaramente i business in cui opera (fonte: <https://www.facebook.com/WalmartLabs/?fref=ts>).

L’account Twitter presenta gli stessi contenuti inclusi nella strategia Facebook, ma in aggiunta si possono trovare tweet riguardanti ad eventi in cui Walmart Labs era presente, retweet di contenuti e foto creati dagli utenti e materiale ricondiviso da parte di altri account Twitter del gruppo. L’account presenta una maggiore continuità a livello di contenuti pubblicati ma continuano a rimanere scoperti determinati periodi, giustificato anche dal fatto che è stato aperto nel 2011 e presenta solo 940 tweet..

Il punto di forza dell’account è collegato all’utilizzo del “Live Tweeting” che viene svolto durante gli eventi e genera buone interazioni con gli utenti.

L’account presenta 16.400 followers, 1.020 following e 940 tweet, di cui 146 associati a foto e video ed è presente all’interno di differenti liste create all’interno di Twitter legate alle Start-up ed aggiornamenti circa la tecnologia in generale (fonte: <https://twitter.com/walmartlabs>).

La pagina LinkedIn presenta un nome diverso, ovvero “Walmart E-commerce” dal momento che non si presenta come account diretto rappresentato da Walmartlab, infatti “*Walmart eCommerce (including Walmart.com, SamsClub.com, and VUDU) is powered by @WalmartLabs. We are building next gen mobile and online commerce solutions in real-time. Our engineering, big data, web, mobile and business teams collaborate to build technology that creates billions of better online customer experiences for the world’s largest global retail*” presentandosi come account che sponsorizza tutte le attività del gruppo. Il numero dei followers è pari a 103.623 e i contenuti sono i medesimi pubblicati su Facebook e mantenendo la stessa continuità di pubblicazione: la differenza è che su LinkedIn le interazioni sono nettamente superiori rispetto a quelle sviluppate su Facebook, risultato dato anche dalla differenza di followers e dalla tipologia di contenuti che seguono di più la linea del social network professionale. All’interno della pagina è possibile consultare la sezione dedicata alle offerte lavorative attive e a storie di attuali dipendenti (<https://www.linkedin.com/company/walmartecommerce>).

- **Walmart Today**

La sezione blog del sito walmart.com presenta un solo rimando a Twitter e invita all’aggiornamento costante e news da parte del gruppo tramite esso. L’account ha 236.000 followers e 1.295 following; sono presenti più di 9.800 tweet, di cui 500 associati a foto e video e presentando una buona continuità a livello di pubblicazioni rispettando una media pari a 1-2 tweet al giorno.

L’uso dell’account include l’utilizzo di molti video dimostrativi e contenuti creati per parlare del gruppo agli utenti in maniera informale, citando azioni nei confronti della società, parlando di dipendenti, fornitori e tutti i soggetti collegabili al gruppo; inoltre è possibile essere rimandati agli articoli del blog tramite l’utilizzo del Twitter cards.

L'account è relativamente giovane e ha accorpato tutte le attività svolte dai precedenti account aperti e gestiti in maniera separata. Essi sono:

- @WalmartNewsroom, account dedicato all'ufficio stampa.
- @WalmartVeterans, account dedicato ai veterani di guerra e alle iniziative svolte da parte del gruppo per sostenere le associazioni collegate.
- @WalmartGreen, account dedicato alle attività sostenibili lanciate dal gruppo nel confronto dell'ambiente.
- @WalmartGiving, attività filantropiche svolte da parte del retailer.
- @WalmartAction, account dedicato alle attività pubbliche.
- @WalmartHealthy, account dedicato alla salute e al sano nutrimento.

Tutte queste attività vengono trasmesse e raccontate tramite l'account di Walmart Today.

2.4.7 Casi di successo “Walmart” in chiave di social media marketing

Walmart è stata una delle prime insegne ad affrontare il contesto digitale tramite l'utilizzo dei social network. Molti sono i contesti che sono stati lanciati, che tutt'ora vengono ripresentati periodicamente e dopo un'attenta analisi è possibile confermare che molto spesso riguardano attività volte alla responsabilità che l'azienda ha nei confronti dell'ambiente (campagne green) oppure a sostegno di comunità bisognose.

Il motivo di questa scelta può essere collegato alla necessità del retailer di un miglioramento della propria immagine agli occhi dei consumatori e del Mondo: molto spesso si è sentito parlare, o scritto online, di accuse fatte da ex-dipendenti nei confronti della compagnia a seguito di sfruttamenti, maltrattamenti o condizioni lavorative ostili all'interno del contesto Walmart. Molti sono stati i siti web a raccogliere firme o consensi per tutelare i dipendenti (fonte: <http://corporateactionnetwork.org/case-study-standing-up-for-walmart-workers/>), molte campagne lanciate da Walmart si sono rivolte contro la compagnia causando svalutazioni ulteriori di immagine (fonte: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/oct/07/no-pr-campaign-will-save-walmart-from-being-exhibit-a-of-bad-worker-policies>). Ad ogni modo, esistono campagne che hanno portato a successi misurabili e concreti e di seguito ne verranno proposte alcune.

- *Walmart e la campagna natalizia di beneficenza 2014*

La campagna è partita analizzando un fenomeno che riguarda principalmente i bambini: a Natale si pensa solo ai regali e a ciò che i piccoli otterranno dalle proprie famiglie.

L'insegna decise di testare questa convinzione e chiedere ad un campione di bambini di scegliere un prodotto Walmart e decidere se portarlo a casa, come regalo, oppure donarlo a qualcun altro meno fortunato.

Capitolo 2

Walmart intervistò 350 bambini e pose loro il quesito cruciale. Il risultato fu che l'80% di loro decise di donare un prodotto ad un bambino meno fortunato di loro.

L'insegna decise di chiamare la campagna "Fill the truck" ovvero "riempi il camion" inteso di doni da donare a persone bisognose.

Questo esperimento sociale venne registrato e fu creato un video in modo tale da raccontare il progetto e presentarlo ai consumatori tramite campagne sui social network e 60 campagne televisive.

Tramite le campagne (Figura 16 e 17) si chiedeva ai consumatori (genitori) di incoraggiare i propri figli a donare un oggetto a persone meno fortunate tramite il riempimento di contenitori dedicati agli oggetti da donare. Tramite una comunicazione rivolta ai bambini si cercava di sensibilizzare anche i più grandi, ai quali venne chiesto di documentare le azioni dei propri figli e le loro tramite pubblicazioni di contenuti sui social network tramite l'utilizzo dell'hashtag #FillTheTruck. Infatti la campagna fu proprio chiamata "Fill the Truck" ovvero "riempi il camion", inteso come donare oggetti a persone bisognose. La campagna fu spinta e promossa da tante associazioni americane e da personaggi noti come il politico e attore Arnold Schwarzenegger, generando maggiori condivisioni e visualizzazioni.

I risultati furono i seguenti:

- Su Facebook il post-video pubblicato dall'insegna ottenne 10 milioni di visualizzazioni, 148.317 "like", 5.600 commenti e quasi 49.000 condivisioni da parte degli utenti.

Sicuramente, dato il tema, scattò un effetto virale ma dati i numeri si può confermare che l'azienda fece un investimento sul social network per aumentarne di visibilità, dal momento che in media un post ottiene poche centinaia di "like".

All'interno del post in molti si sfogarono contro Walmart, che dimostrò di essere all'altezza tramite la gestione dei commenti e le risposte in poche ore, cercando di utilizzare uno humor ricollegato al periodo natalizio e un'assistenza pronta e reattiva.

- Su Twitter vennero raggiunti quasi 4.000 account per un totale di quasi 6.000 tweet pubblicati e ricondivisi, che includevano l'hashtag #FillTheTruck, nonostante all'interno dell'account Twitter di Walmart non fosse presente la presentazione del contest, a differenza di Facebook.
- Quasi 700 immagini e video furono caricati, invece, su Instagram.

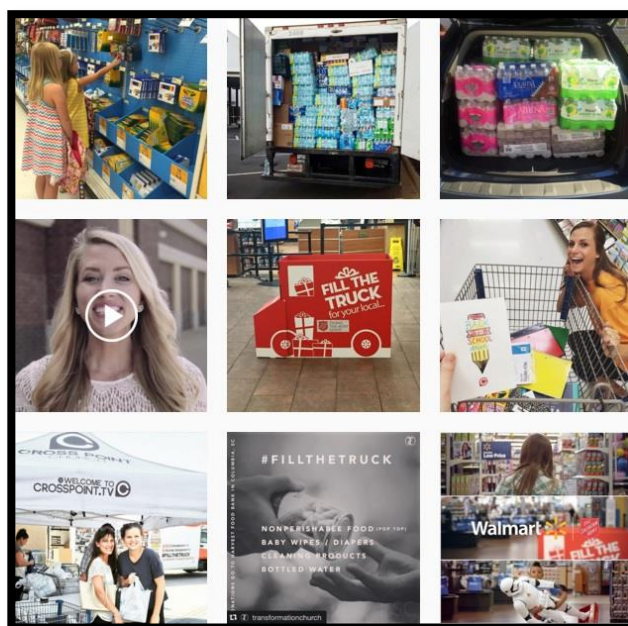
All'interno della sezione dedicata al contest sul sito web è possibile vedere i contenuti pubblicati in tempo reale e il social network di provenienza (fonte: <http://www.walmart.com/cp/Fill-the-Truck/1163477>).

Figura 16: Campagna #FillTheTruck su Facebook



Fonte: www.facebook.com/walmart

Figura 17: Campagna #FillTheTruck su Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/explore/tags/fillthetruck/>

- *Walmart e le campagne “Green”*

Tra il 2012 e il 2013 Walmart lanciò due diverse campagne della durata di una sola settimana l’una e volte alla sensibilizzazione dell’utente nei confronti dell’ambiente e dell’eco-sostenibilità tramite la premiazione di “User generated content” (contenuti creati dagli utenti). Le campagne sfruttarono come canali principali social network “visivi” come ad esempio Instagram e Pinterest.

Capitolo 2

La campagna vennero presentate all'interno dell'account Pinterest del gruppo con lo slogan "Pin to Win" e invitando gli utenti a caricare sul social network soluzioni ed idee "eco-friendly" di uso quotidiano, mettendo in palio Gift Card di diversi valori.

Essendo il motto della compagnia "Saving money, live better" e promuovendosi come insegna volta a far risparmiare i consumatori tramite primi prezzi, la comunicazione fu improntata su questo filo logico ma contestualizzandolo al settore dell'eco-sostenibilità. Un altro obiettivo era quello di cavalcare la tendenza e la necessità di prodotti eco-sostenibili, con la finalità del gruppo di valorizzare l'immagine aziendale.

La prima campagna invitava gli utenti a seguire diversi step per partecipare al contest (Figura 18):

- Seguire su Pinterest l'account di Walmart;
- Creare una bacheca e intitolarla "Walmart Green: Pin to win";
- Fare un re-pin del file di presentazione del contest condiviso da Walmart all'interno di essa;
- Pubblicare all'interno della bacheca almeno 10 contenuti multimediali direttamente dal sito internet walmart.com, associando ad ognuno dei contenuti l'hashtag #WalmartGreen;
- Inviare il link della bacheca ad un indirizzo e-mail del gruppo per una verifica.

Tramite questa promozione l'utente era obbligato sia a visitare il sito web di Walmart, sia a seguire l'account Pinterest del gruppo. I risultati inclusero 882 re-pin del file che presentava il contest e creazioni bacheche da parte degli utenti, migliaia e migliaia di visualizzazioni account "Walmart", quasi 1.200 nuovi followers dell'account della compagnia, in una sola settimana.

Sempre della durata di una settimana fu la seconda campagna Pinterest e lanciata ad un anno di distanza dalla prima.

Questa campagna presentava lo stesso messaggio volto alla eco-sostenibilità ma invitando l'utente a creare propri contenuti.

Gli step richiesti furono i seguenti (Figura 19):

- Seguire su Pinterest l'account di Walmart;
- Creare una bacheca e intitolarla "Walmart Green Earth: Recycle Revamp";
- Fare un re-pin del file di presentazione del contest condiviso da Walmart all'interno di essa;
- Pubblicare all'interno della bacheca fotografie di prodotti vecchi e inutilizzati e resi nuovi tramite idee eco-sostenibili utilizzando l'hashtag #WalmartGreen;
- Inviare il link della bacheca ad un indirizzo e-mail del gruppo per una verifica.

Questa campagna, a differenza della precedente, non richiedeva un accesso al sito internet walmart.com ma attività interne a Pinterest. I risultati furono: 40 re-pin e creazioni bacheche da parte degli utenti, buone visualizzazioni ulteriori dell'account di Walmart, articoli con rimandi al contest da parte di associazioni e blogger di settore, un centinaio di nuovi followers dell'account Pinterest del gruppo.

Sebbene i risultati fossero inferiori rispetto alla prima campagna, la seconda fornì materiale aggiuntivo da utilizzare su altri social network da parte di Walmart, testimoniando ulteriormente le attività di responsabilità nei confronti dell'ambiente da parte del gruppo (fonte: corporate.walmart.com/).

Figura 18 e 19: Campagne "Green" su Pinterest nel 2012 e 2013



Fonte: <https://it.pinterest.com/walmarthub/walmart-green/>

2.4.8 Walmart e il Mobile Marketing

Walmart e Sam's Club offrono applicazioni mobile disponibili per Iphone e Android, non presentando una versione per Windows Phone e tablet.

Le diverse app disponibili sono:

- Walmart App, questa applicazione permette all'utente di accedere a diverse funzionalità tra cui:
 - creare una lista della spesa personalizzata a seconda delle esigenze e dell'occasione e condivisibile sui social network;
 - confronto con i prezzi di prodotti di tutte le insegne competitor presenti nella zona;
 - ordine di prodotti farmaceutici e prenotazioni;
 - sistema di scansione dei codici a barre presenti sui prodotti e tramite l'app è possibile conoscerne caratteristiche e prezzi;
 - Store locator dei punti vendita presenti sul territorio;
 - Promozioni giornaliere, settimanali e novità del periodo;
 - Prenotazione prodotti e ritiro in punto vendita oppure consegna a domicilio;
 - Offerta di prodotti presenti all'interno di un determinato punto vendita, layout merceologico, orari apertura.
- Walmart Grocery, questa app permette all'utente di ordinare prodotti freschi come carne, pesce, prodotti di pasticceria e forno, verdura e frutta e ritirarli nei punti vendita oppure riceverli direttamente a casa. Il servizio è disponibile solo in determinati punti vendita e le funzionalità messe a disposizione dell'utente riguardano le offerte e le promozioni del periodo, store locator, informazioni sui punti vendita e la creazione di liste della spesa virtuali.
- Sam's Club, l'app include:
 - Consultazione cataloghi prodotti e possibilità di ordinazioni con consegna a domicilio o presso il punto vendita;
 - servizi dedicati ai soli membri appartenenti all'insegna come promozioni, sconti e offerte dedicate;
 - Possibilità di premiazioni e regali per i membri PLUS;
 - Controllo saldo punti e gestione fidelity card;
 - Gestione fotografie e stampa nei punti vendita convenzionati;
 - Store locator dei punti vendita presenti sul territorio;
 - Promozioni giornaliere, settimanali e novità del periodo;

Importante segnalare che le App sono scaricabili solamente presso i mercati in cui l'insegna opera e non è possibile scaricarli al di fuori di essi.

2.4.9 Tesco, Walmart e la concorrenza

Dopo aver analizzato le due grandi catene retailer è possibile affermare che sono presenti nette differenze tra le due e elementi in comune. Innanzitutto è giusto specificare che il mercato in cui opera Walmart (e relativi consumatori) sono nettamente superiori rispetto a Tesco, richiedono al primo maggiori investimenti in chiave di social media.

La Customer Relationship Management delle due insegne è caratteristica positiva per tutte e due, data anche dalla tempestività con cui vengono moderati ed affrontati i commenti e le richieste: Tesco nel 2013 venne premiata come miglior insegna per quanto riguarda il social CRM (“Social CRM”, M. Magnaghi, 2014) dimostrando di saper rispondere ai commenti con una media di tempo di massimo 2 ore; Walmart, dal canto suo, riesce a gestire i commenti, replicando con una media di 3 ore, nonostante abbia un bacino di utenza potenzialmente maggiore.

Queste attività di supporto al cliente non fanno altro che migliorare la brand reputation aziendale e accrescere il valore dell’insegna, sviluppando anche un passaparola online/offline.

La strategia di Tesco si basa su multi-account dedicati a diverse attività, permettendo all’utente di interagire in maniera più individuale e meno confusionaria rispetto ad un account “di massa”. Anche dal lato aziendale è molto più comodo saper moderare e gestire gli utenti tramite diversi account, in modo tale da fornire un’offerta personalizzata. Unico punto critico sono le forze dedicate a questi account e che rendono Tesco una delle insegne con il numero più alto di addetti.

La strategia Walmart si basa su meno account e più utilizzati per convogliare promozioni in maniera massiccia e meno segmentata.

Vi sono enormi differenze anche a livello di contenuti: Walmart tende a valorizzare contenuti che rimandano alla sua struttura e-commerce con una buona presenza “non-food”; Tesco tende a valorizzare contenuti creativi, colorati e accattivanti, dando prevalenza ad aspetti “food” con consigli, ricette e suggerimenti da sfruttare in cucina e nelle situazioni di tutti i giorni.

Le campagne sui social network hanno tagli differenti: Walmart tende a sviluppare una comunicazione volta alla sostenibilità e alla responsabilità sociale; Tesco tende a creare contenuti che sappiano intrattenere l’utente tramite aspetti quali la “Gamefication” come contest comici, cacce al tesoro, ecc.

Interessanti sono anche i numeri a livello di interazioni sui social network: se Walmart presenta milioni di followers su tutti i social network, Tesco presenta un numero più alto di interazioni con essi. Questo dato è importantissimo dal momento che dimostra quanto l’insegna viene seguita, menzionata, condivisa da parte degli utenti.

Importante è analizzare anche le attività svolte dai competitor di Walmart e Tesco in chiave di social media, in modo tale da valorizzare i punti di forza e debolezza delle due insegne.

I principali competitor di Walmart sono Target, BestBuy e Dollar General: il primo per quanto riguarda la similitudine di referenze offerte ai consumatori; il secondo in concorrenza sul mercato conveniente tecnologico e “non food”; il terzo per quanto riguarda la super-convenienza dei prodotti a prodotti bassissimi (molti a 1 \$) e l’elevata copertura dei punti vendita anche in piccole località.

Tabella 3: Followers best player per Social Network

	Walmart	Target	BestBuy	Dollar General
Facebook	32 milioni	23 milioni	7 milioni	3 milioni
Twitter	754 mila	1,78 milioni	773 mila	66 mila
Instagram	357 mila	1,2 milioni	26 mila	14 mila
Pinterest	Quasi 66 mila	Quasi 360 mila	Quasi 10 mila	14 mila
Linkedin	651 mila	486 mila	196 mila	Quasi 50 mila
Youtube	109 mila	104 mila	23 mila	783
Google Plus	73 mila (corp.)	745 mila	Quasi 600 mila	260

Fonte: Riadattamento e trascrizione account presenti su tutti i social network

Su Facebook il numero di followers maggiore è presente in Walmart e a seguire le altre. Confrontando i contenuti si può notare che in Target sono più costanti e maggiori, infatti il numero di interazioni è pari a 31.000 mentre in Walmart sono 28.000. I contenuti pubblicati all'interno di Best Buy e Dollar General non rispettano una buona continuità, sviluppando meno interazioni con la pagina e con i contenuti pubblicati.

Importante sottolineare che anche la grossa differenza di “seguaci” contribuisce nella visualizzazione dei post, considerando anche una differenza di milioni e milioni tra Walmart e Dollar General.

Per quanto riguarda Twitter, Target è il best player sfruttando maggiori tweet, maggiori collaborazioni con influencer, maggiori contenuti multimediali. Best buy si posiziona alla seconda posizione come numero di followers con una media di tweet al giorno pari a 2-3. Walmart in terza posizione e Dollar general al quarto postrispettando una buona continuità di pubblicazioni.

Su Instagram e Pinterest è possibile notare una netta differenza a livello di followers a favore di Target che sfrutta maggiormente contenuti multimediali e volti ad una maggiore creatività. Su questi social network Target ha saputo imporre la propria presenza a livello di contenuti e, contestualizzandoli al settore del largo consumo, creare materiale dedicato a Instagram e Pinterest senza sviluppare troppi parallelismi con quelli pubblicati su altri social network, elemento presente in maniera ricorrente sui profili di Best Buy, Dollar General e, talvolta, Walmart.

Su Google Plus è presente l'account Corporate di Walmart ma, come già detto, presenta scarsità di contenuti e aggiornamenti con un'assenza dai rimandi presenti sui siti web.

Target e Best Buy hanno integrato il social network di Google all'interno delle loro strategie e propongono contenuti contestualizzati: video, immagini e molti “Hangout”. La differenza tra le due è che Best Buy mantiene aggiornati questi contenuti periodicamente, Target ha concluso le

pubblicazioni a fine 2014 ma si ipotizza che le attività passate abbiano contribuito all'incremento del bacino di utenza. Non si rilevano attività o investimenti da parte di Dollar General su Google Plus.

Il canale Youtube vede come best player Walmart, a seguire Target, Best Buy e Dollar General. Target sfrutta il canale in maniera strategica tramite personaggi noti, video presentazioni, consigli da esperti del settore e promozioni di prodotti; Best Buy presenta una costante pubblicazione di materiale ma con visualizzazioni molto basse. Dollar General presenta pochi video e pubblicati con poca costanza all'interno del canale.

La pagina business di LinkedIn vede sempre Walmart come account con più followers. Target presenta un blog personale all'interno di LinkedIn, fattore assente negli altri, articoli dedicati alle attività svolte dall'insegna e informazioni circa le posizioni lavorative. Presenta pubblicazioni continue e con una media di 1-2 al giorno.

Best Buy e Dollar general utilizzano poco la piattaforma e presentano solo le posizioni lavorative disponibili.

Dai numeri e dai contenuti è possibile capire che Walmart investe molto di più su social network come Facebook o LinkedIn; altre insegne come target o Best Buy su contenuti (e social network) visivi e di assistenza alla clientela tramite Pinterest, Instagram e Twitter.

I principali competitor di Tesco sono:

- ASDA, insegna discount di Walmart presente sul territorio britannico;
- Sainsbury's, insegna riconosciuta come "Best player" in chiave di qualità prodotti ma a prezzi più elevati;
- Morrison's, insegna caratterizzata da una forte integrazione a monte e produzione propria di parte delle referenze, riuscendo ad abbattere i costi e presentando prezzi bassi ai consumatori.

(fonte: <http://www.investopedia.com/articles/markets/092315/who-are-tescos-main-competitors.asp>)

Tabella 4: Followers best player per Social Network

	Tesco	ASDA	Sainsbury's	Morrison's
Facebook	quasi 2 milioni	1,6 milioni	1,2 milioni	500 mila
Twitter	397mila	377mila	415 mila	176 mila
Instagram	(food) 50mila	31mila	42 mila	17 mila
Pinterest	40mila	quasi 7mila	37 mila	2 mila
LinkedIn	(corp) 172mila	69mila	88 mila	36 mila
Youtube	6.7mila	5mila	50 mila	4 mila
Google Plus	133mila	-	Quasi 600 mila	2 mila

Fonte: Riadattamento e trascrizione account presenti su tutti i social network

Capitolo 2

Nel caso del mercato britannico si può assistere ad una maggiore prevalenza di Tesco in chiave di strategia di social media marketing.

Per quanto riguarda Facebook Tesco si posiziona come best player, a seguire ASDA che presenta pubblicazioni costanti e buone interazioni con un focus su post sviluppati modello “quiz” e che sviluppano un elevato engagement. Sainsbury’s con 1,2 milioni di followers e una pubblicazione in prevalenza di contenuti food e una media elevata di 2-3 post al giorno. Morrisons presenta una media di 3-4 post al giorno e pubblicando contenuti sia food che non food con la particolarità di dedicare ad ogni settimana un tema diverso come “bambini”, “cena romantica”, ecc.

Per quanto riguarda Twitter, Sainsbury’s si presenta come best player con un solo account e diverse pubblicazioni al giorno sia collegate a quelle fatte su altri social network, sia tramite lo sfruttamento dei “web-trend” del momento. Va anche sottolineato che Tesco ne presenta più di 10 account per le attività diverse e sommando tutti i vari followers dei vari account, l’insegna appena citata si presenterebbe come il migliore.

ASDA presenta una strategia che caratterizza il 50 % delle pubblicazioni tramite fotografie e video associati ad un tweet. Sebbene si posizioni al terzo posto a livello di followers, la continuità a livello di pubblicazioni è costante.

Morrisons presenta l’account Twitter con meno followers. Le pubblicazioni seguono in parallelo quelle fatte su altri social network, facendo mancare l’aspetto di contestualizzazione dei contenuti per social network.

Per quanto riguarda Instagram e Pinterest, gli account delle diverse insegne presentano una strategia di pubblicazioni simili e tutte legate al food con consigli e ricette. Tesco è il più seguito con una buona percentuale di creatività e consigli culinari.

In seconda posizione per numero di followers troviamo Sainsbury’s che pubblicizza sempre prodotti food ma mancando di continuità a livello di pubblicazioni.

Asda e Morrisons sfruttano gli account Instagram e Pinterest sporadicamente ma investendo in elevata creatività pubblicando materiale sia di categorie Food che non food.

Su Google Plus e Youtube si può assistere ad una netta predominanza da parte di Sainsbury’s: l’insegna presenta contenuti unici, costanti e virali che non comunicano necessariamente prodotti o servizi della compagnia. Anche l’account su Google Plus presenta una buona continuità e interazioni da parte degli utenti. A seguire la grande insegna Tesco che perde il primato in questi social network.

L’account ASDA su Google Plus non consente di visualizzare il numero di followers ma analizzando le tipologie di pubblicazione si può affermare che i contenuti sono i medesimi pubblicati anche su Facebook, sfruttando l’effetto del parallelismo. Su Youtube sono presenti pochi video che trattano di argomenti legati al food con buone interazioni.

L’insegna Morrisons presenta un account di Google Plus ma nessuna pubblicazione al suo interno; per quanto riguarda Youtube sono presenti molti video e negli ultimi mesi sono stati caricati video con

partecipazioni e consigli da parte di testimonial e personaggi famosi, dando l'idea di un investimento recente su questo canale.

Linkedin presenta Tesco come best player in chiave di followers e distaccandosi in netta misura da Sainsbury's in seconda posizione. Quest'ultimo presenta pubblicazioni legate alle offerte di lavoro aperte e pochi contenuti multimediali legati alla compagnia e alle attività.

A seguire si posiziona ASDA che presenta discontinuità di contenuti ma ricchi di engagement con gli utenti e contestualizzati al social network, trattando temi quali il lavoro, i dipendenti e la responsabilità sociale.

Morrisons presenta per la maggior parte offerte di lavoro ed integra con pubblicazioni legate allo Storytelling degli stadi di produzione alimentare per poi giungere nei supermercati.

A differenza di Walmart e del mercato americano, Tesco dimostra di presiedere i canali social in maniera più uniforme facendo del CRM e dei contenuti il suo punto di forza. Per quanto riguarda canali quali Youtube e Google Plus si trova in posizione di svantaggio in termini di followers ma presentando nei video degli ultimi mesi un numero crescente di visualizzazioni.

3 GDO E SOCIAL MEDIA MARKETING: UNO SGUARDO AL MERCATO ITALIANO

Il mercato della GDO italiana è altamente competitivo e presidiato da insegne nazionali ed internazionali.

La concorrenza si focalizza, fondamentalmente, sul prezzo e le promozioni con un focus sulla qualità dei prodotti da offrire ai consumatori.

Un canale presidiato solo negli ultimi anni, da parte delle insegne presenti sul nostro territorio, è il web.

A seguito delle nuove tecnologie utilizzate dai consumatori, le insegne hanno dedicato un focus maggiore alle attività “Digital” tramite l’utilizzo di nuovi siti web ottimizzati sia in versione mobile, sia in chiave SEO; altre attività riguardano l’utilizzo dei social network per raggiungere clienti nuovi e fidelizzati, per promuovere la Private Label e per comunicare le promozioni.

In questo capitolo verranno analizzate 3 diverse insegne che presidiano il nostro territorio e le relative attività da loro svolte, in particolar modo in chiave digitale.

3.1 Coop Italia

Coop (Cooperativa di Consumatori) è un marchio nazionale che caratterizza una pluralità di punti vendita tra cui supermercati, superettes e ipermercati operando nei settori dedicati al food, commercio elettronico, farmaceutico, catene di librerie, turismo, bricolage, petrolifero, finanziario, telefonia e ristoro (Lugli, 2011).

Coop Italia è la punta di un sistema di cooperative distribuite sul territorio nazionale, ad eccezione di alcune regioni in cui l’insegna non è presente ovvero Molise, Calabria, Valle d’Aosta e Sardegna; queste sono Coop Alleanza 3.0, Coop Centro Italia, Coop Liguria, Coop Lombardia, Nova Coop, Unicoop Firenze, Unicoop Tirreno, Coop Sicilia.

Con più di 1.400 punti vendita in Italia, Coop è particolarmente diffusa in Centro e Nord Italia, anche se è in aumento la presenza al Sud nelle Isole, in particolare in Campania, Puglia, Basilicata e Sicilia.

Il fatturato dichiarato nel 2015, leggermente in crescita rispetto all’anno precedente, è pari a quasi 14 miliardi di euro, posizionandosi al primo posto a livello nazionale (fonte: <http://www.distribuzionemoderna.info>). Dal sito web www.e-coop.it è possibile leggere:

“La finalità principale delle cooperative di consumatori consiste nell’acquistare e rivendere beni di qualità a prezzi vantaggiosi ai propri soci e, più in generale, ai consumatori” ed è l’obiettivo che l’insegna si pone a favore dei consumatori.

3.1.1 La storia

Nel 1854 a Torino nacque l'Alleanza Cooperativa Torinese con lo sviluppo della cooperazione di consumo.

Nel 1947 venne fondata Associazione Italiana delle Cooperative di Consumo, cooperativa nata per avviare la "pratica dell'acquisto collettivo" e per assicurare alle cooperative di consumatori migliori garanzie e condizioni nell'approvvigionamento dei prodotti. In quel periodo di grandi difficoltà le cooperative rappresentavano una valida soluzione e alternativa ai negozi privati, garantendo elevati risparmi grazie al superamento delle intermediazioni dei grossisti.

Nel 1967 venne creata Coop Italia, consorzio nazionale d'acquisto di tutte le cooperative di consumo italiane, sviluppando un maggiore potere contrattuale nei confronti dei fornitori; a questo vennero delegate funzioni quali la gestione dei magazzini, processi di marketing e selezione di personale. Queste azioni permisero a Coop Italia di competere con le insegne della distribuzione privata.

Nel 1975, da una gestione totalmente centralizzata si passò ad un decentramento alle cooperative per consentire un miglior servizio al punto vendita e un aumento dell'efficienza delle strutture logistiche. Questo anno fu cruciale per molte delle cooperative e vennero apportati diversi cambiamenti a livello di struttura e gestione.

Per poter analizzare le diverse cooperative presenti attualmente sul nostro territorio è importante conoscere come si sono sviluppate:

- Coop Alleanza 3.0, nata il primo gennaio 2016, è risultato finale della fusione di:
 - Coop Adriatica: nasce a Bologna nel 2011. Nel 1968 vennero accorpate diverse cooperative del luogo e nacque Coop Bologna. Nel 1974 nacquero Coop Nord Emilia e Coop Romagna Marche, mentre nel 1975 Coop Bologna si unì a Coop-Veneto dando luce a Coop Emilia-Veneto. Nel 1995 si fonde con Coop Romagna Marche e da qui si sviluppò Coop Adriatica, a cui poi si aggiunge nel 1996 anche l'Abruzzo.
 - Coop Estense: nasce nel 1989 dalla fusione di Coop Modena (fond. 1917) e Coop Ferrara (fond. 1948).
 - Coop Consumatori Nordest: la Coop Consumatori Nordest è nata nel 1995 a Reggio nell'Emilia, a seguito della fusione di Coop Nordemilia (Ex Coop Reggio, fond. 1971) e Coop Consumatori Friuli-Venezia Giulia (fond. 1985). Queste due cooperative, entrambe di dimensioni medio-grandi, sono a sua volta frutto di diverse fusioni tra piccole cooperative nei loro territori di riferimento.
- Nova Coop: costituita nel 1990 a seguito della fusione fra Coop Piemonte (Fond. 1975) e Coop C.P.L. (fond. 1909).
- Coop Lombardia: nasce nel 1984. L'atto di nascita è costituito dalla fusione di tre realtà cooperative: Uni-Coop Lombardia di Milano, Unione Cooperative di Consumo di Cremona e Coop Consorzio Lombardia di Pieve Emanuele (creato per la gestione del magazzino).

- Coop Liguria: la Cooperativa Comunale di Consumo fra Lavoratori di Savona, costituita il 21 marzo del 1945, effettuò una fusione nel 1967 con la Cooperativa Genovese, con il conseguente cambio di ragione sociale in Coop Liguria l'anno successivo.
- Coop Centro Italia: Coop Centro Italia nasce il 20 maggio 1997 dalla fusione tra Unicoop Senese (1944) e Coop Umbria (fond. 1959), fusione voluta per offrire sempre maggiori servizi ai Soci e ai consumatori.
- Unicoop Firenze: Unicoop Firenze è nata nel 1973 dalla fusione tra Unicoop Empoli, Toscocoop e Coop Etruria entrambe a loro volta nate da una lunga serie di incorporazioni di piccole cooperative monospaccio.
- Unicoop Tirreno: nacque a Piombino come cooperativa "La Proletaria" nel 1945, nel 1990 grazie alla fusione di diverse cooperative distribuite sul territorio toscano e laziale nacque Unicoop Tirreno.
- Coop Sicilia: nel 2002 per presidiare la regione Sicilia venne creata questa società per azioni da parte di Coop Liguria, Consumatori Nordest e Lombardia. L'anno successivo si aggiunse anche Coop Adriatica alla società controllata.

È l'anno 1994 quando, in risposta alla comparsa in Italia dei primi discount ad insegna straniera, dall'unione di Coop Romagna-Marche, Coop Emilia-Veneto, Coop Estense, Coop Nordemilia, Coop Liguria, Coop Lombardia, Nova Coop nasce Sviluppo Discount S.p.A. con l'insegna Dico (Discount Coop). L'ingresso nel mercato discount inizia dal Nord Italia, mentre nello stesso anno da Coop Toscana Lazio nasce Gestione Discount Spa per operare nella Campania e Lazio.

Alla fine del 1999 venne approvato dal consiglio di amministrazione il cambiamento di Coop Italia da centrale di acquisto a centrale di marketing. Coop Italia cominciò a lavorare per conto delle cooperative elaborando politiche e strategie di marketing e comunicazione unitarie, ottimizzando gli acquisti, definendo i prodotti della Private Label e controllandone costantemente la qualità.

Nel settembre 2014 Coop Italia annuncia l'entrata, effettiva dal gennaio 2015, in Coopernic insieme all'ingresso del gruppo belga Dehaize, contemporaneamente all'impegno nella chiusura di ogni attività di Centrale Italiana, la centrale d'acquisto che vedeva Coop operare insieme a Despar e Sigma. Per Coop Italia si ha il passaggio da una rete nazionale di alleanze ad una internazionale.

3.1.2 La private Label in Coop

Come tutte le insegne della GDO, Coop presenta un portafoglio di marchi commerciali in grado di fornire convenienza ai consumatori tramite l'abbattimento di costi in termini di packaging, comunicazione e produzione, che solitamente vengono sostenuti da imprese produttrici.

I marchi commerciali lanciati dall'insegna sono nati, anche, grazie ad interviste fatte direttamente ai consumatori e non solo tramite la combinazione mercato/prodotto. Le nuove linee dei prodotti Coop sono nate dall'aggregazione di prodotti partendo dalle domande dei consumatori: non più, quindi, dal solo rapporto mercato/prodotto. Come è possibile leggere all'interno dello studio svolto da Manuela

Piana “L’offerta a marchio è stata divisa in “mondi”, vere e proprie linee trasversali sostenute da “sottobrand” specifici, costituiti da prodotti appartenenti a settori merceologici diversi tra loro, ma diretti a soddisfare il medesimo bisogno, rivolti, quindi, a target o bisogni specifici” (Piana, 2009).

I brand sono:

- Marchio generico “Coop”: è la parte centrale dell’offerta dell’insegna. Il target è la famiglia e la gamma prodotti include beni food e non food, destinati al consumo quotidiano costante. Con questo brand il consumatore ottiene un risparmio fino al 25% rispetto alle marche leader.
- Marchio “Vivi Verde”: un brand che descrive più di 300 prodotti provenienti da agricolture biologiche. Questa tipologia di offerta è dedicata a tutti coloro che cercano un’alimentazione buona, sana e naturale. Il target di questa linea è sempre più indifferenziato, tendenzialmente giovane, familiare con figli piccoli, livello culturale medio-alto, sensibile al tema della sicurezza nella sua accezione più ampia, quindi dall’alimentazione all’ambiente. Questa è la linea che maggiormente testimonia l’impegno di Coop nella tutela dell’ambiente, dell’ecosistema in generale. I prodotti non food appartenenti a questa categoria sono certificati “Ecolabel”, rispettando l’ambiente sia nei materiali utilizzati sia nei processi di smaltimento dei rifiuti.
- Marchio “Solidal”: questo brand descrive la responsabilità sociale d’impresa tramite l’offerta di prodotti alimentari e non food che rispettano i principi del commercio equo-solidale. Dal sito web dell’insegna è possibile leggere la descrizione di questo brand: *“Equa ripartizione dei benefici: è questo il principio che nel 1995 si è concretizzato con Coop nella linea Solidal, cibi e prodotti non alimentari acquistati nei Paesi in via di sviluppo, senza la necessità di intermediari. La linea Solidal Coop intende offrire opportunità di sviluppo autonomo ai produttori in condizioni di svantaggi”*. Il target, in questo caso, è tendenzialmente giovane e impegnato.
- Marchio “Crescendo”: questa linea di prodotti è rivolta ai neonati e alla loro crescita. L’obiettivo è quello di rafforzare il legame con una nuova famiglia, tramite prodotti che mirano ad esprimere sicurezza e rassicurazione. Le referenze dedicate alla crescita del bambino includono: alimenti, abbigliamento intimo, pannolini, puericultura leggera. Essendo la linea dedicata al mondo del bambino, Coop ha sviluppato collaborazioni con enti di ricerca universitaria per garantirne la sicurezza, come l’Università di Bologna per il “baby food”, l’igiene baby e la puericultura, e l’Università di Siena per la certificazione dermatologica dell’intimo bimbo e neonato. Questi prodotti sono rivolti ad untarget di genitori attenti, sensibili e consapevoli.
- Marchio “Club 4-10”: questa categoria di prodotti è dedicata alla crescita dei bambini e all’infanzia. Questa linea innovativa e gustosa è particolarmente adatta a comporre una dieta bilanciata per bambini, infatti ogni ricetta è studiata per contenere l’apporto calorico e ridurre la presenza di grassi, zucchero e sale. Le referenze includono prodotti freschi e confezionati.

- Marchio “Fior Fiore”: questo brand è dedicato alle eccellenze qualitative del nostro territorio. Per questa categoria di prodotti vengono selezionati i migliori fornitori italiani e le migliori referenze da offrire ai consumatori, valorizzando il territorio di produzione, la tradizione, il gusto, l’originalità. Con oltre 250 prodotti, questo marchio vuole rivolgersi ad un cliente informato, con un alto livello culturale e con adeguate disponibilità.
- Marchio “Bene-sì”: questa linea di prodotti è dedicata ai consumatori attenti ai prodotti alimentari e alle loro caratteristiche nutrizionali. I prodotti contrassegnati da questo brand si suddividono in due categorie: i prodotti contraddistinti dal colore viola sono quelli "funzionali", ovvero arricchiti con ingredienti in grado di svolgere un'azione benefica specifica; quelli di colore verde-azzurro e giallo sono quelli "free from", ovvero senza quegli ingredienti che si eliminano per necessità o semplicemente per variare la dieta (come il glutine, il lievito o il lattosio).
- Marchio “Coop Salute”: marchio dedicato ai prodotti farmaceutici e ai corner posizionati all’interno dei punti vendita. Le referenze sono più di 1.900 e includono farmaci quali otc/sop, omeopatici, veterinari e parafarmaci.
- Marchio “Coop & Go”: prodotti a marchio dedicati al consumo veloce e fuori casa. Le referenze sono caratterizzate da prodotti freschi e confezionati con packaging facilmente apribili e richiudibili. Il target è l’individuo impegnato e che ha poco tempo per la preparazione di prodotti.

3.1.3 Il sistema mutualistico di Coop Italia come punto di forza

Dal sito web di Coop Italia è possibile leggere *“Coop è un’impresa speciale, fatta innanzitutto di person”*e. *Le cooperative sono diverse dalle altre imprese, perché perseguono uno scopo mutualistico, cioè lavorano per garantire benessere e vantaggi a tutti coloro che scelgono di associarsi; inoltre, appartenendo al sistema cooperativo, tutti gli utili conseguiti non possono essere distribuiti ma, bensì, reinvestiti nell’anno contabile successivo”*.

A differenza delle classiche carte fedeltà, Coop presenta una tessera soci la quale permette ai soggetti di ottenere ulteriori ribassi e “hard promotion” rispetto a coloro che non ne sono muniti. Oltre a tutto ciò, il soggetto entra a far parte del sistema cooperativo e ha diritto a prendere parte a riunioni e decisioni in merito alla struttura della cooperativa di riferimento tramite il sistema “una testa, un voto” proprio come se facesse parte di un consiglio di amministrazione.

Tutti i giorni vengono riservate promozioni ulteriori riservate ai soci Coop, le quali si aggiungono a promozioni dedicate a qualsiasi consumatore non munito di tessera soci; inoltre su l’intera spesa effettuata, il socio ha diritto ad un ulteriore sconto del 5% sull’importo dell’intera spesa.

Il socio Coop è agevolato per quanto riguarda servizi di aggiornamento tramite SMS e e-mail e per quanto riguarda promozioni interne al punto vendita, promozioni esterne in collaborazione con altri enti (es. teatri, cinema, ristoranti), aperture straordinarie e novità in termini di prodotti ed eventi.

Chi entra a far parte del sistema cooperativo ha diritto ad aprire un libretto nominativo in cui depositare somme di denaro fino al tetto massimo a norma di legge ed usufruire dei benefici legati al prestito sociale: tramite esso il socio può partecipare al sostegno della propria cooperativa, tutelare il proprio risparmio e accedere ad alcuni servizi forniti da Coop. I soci prestatori, infatti, affidando le proprie risorse alla Cooperativa, ricevono un rendimento sul capitale, possono abilitare la Carta socio per pagare la spesa, usufruendo degli ampi orari di apertura e guadagnare punti da utilizzare nelle promo o servizi “Coop”.

Questo prestito sociale non comporta spese per la sua tenuta, né per le operazioni di versamento e offre interessi ai soci, quali un livello di remunerazione competitivo, a seguito del prestito effettuato, ed è garantito dalla cooperativa senza rischi e/o perdite.

I servizi forniti da Coop a tutela dei propri soci rendono l’insegna unica nel suo genere, fornendo incentivi ai soci consumatori, creando gruppi di sostenitori e promozioni dedicate. I benefici riguardano anche l’insegna, sia in termini di marketing dal momento che grazie a queste attività è possibile sviluppare sistemi di CRM utili all’azienda per creare promozioni e studiare i propri consumatori, sia in termini di visibilità e immagine pubblica.

3.1.4 Coop Italia e la Search Engine Optimization

Utilizzando il sito internet www.semrush.com è stato possibile analizzare il dominio www.e-coop.it e il relativo posizionamento all’interno di google è possibile analizzare le attività SEO svolte da Coop Italia durante il mese di dicembre 2015.

La combinazione di parole-chiave, che hanno portato direttamente alle pagine web di Coop, sono state 14.600 per un totale di sessioni da parte degli utenti pari a 492.000. Il valore che Google Adwords attribuisce a tutte queste parole-chiave non utilizzate a livello di campagne è pari a 150.000 euro.

Tra le ricerche organiche troviamo combinazioni di parole chiave quali “Coop Expo” (la più cercata e con maggiori accessi al sito web), “Coop” (utilizzo classico del nome dell’insegna), “e-coop”, nomi delle cooperative, ecc.

In generale, analizzando le varie parole chiave, notiamo l’utilizzo della parola “Coop” all’interno della ricerca, a dimostrazione di una notorietà già esistente nella mente dei consumatori e testimoniando la ricerca di informazioni secondarie legate all’insegna.

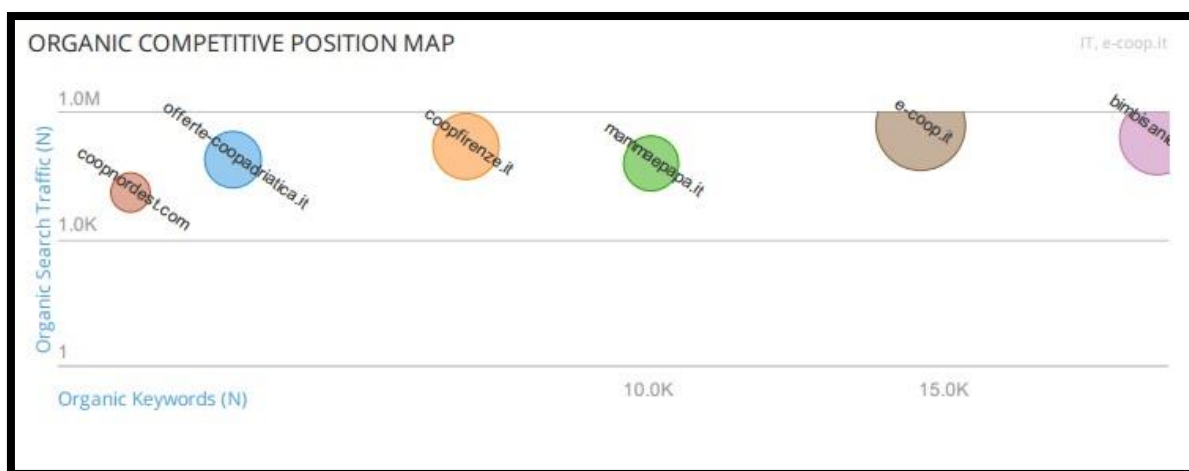
Interessante notare come la combinazione “Coop Expo” sia stata quella che ha generato più traffico, probabilmente dato dalla presentazione del supermercato del futuro e dalle attività svolte in qualità di “Main Sponsor” durante l’esibizione.

Oltre alla ricerca organica di parole chiave legate alla cooperativa (es. “Coop Estense”, “Coop Adriatica”, ecc.), troviamo come ricerca secondaria la combinazione “Coop + località”, dimostrando che l’utente è interessato a sapere se nelle vicinanze è possibile trovare un punto vendita a marchio Coop, non interessandosi ad una ricerca prodotto.

Analizzando i principali competitors, a livello di ricerche organiche e combinazioni di parole chiave, è possibile notare altre cooperative appartenenti al mondo Coop come Coop Nordest oppure Coop Firenze: questi dati sono sviluppati in automatico dal momento che nella fase di ricerca spesso vengono utilizzate parole comuni per cercare i vari punti vendita Coop. In realtà non sarebbero da considerare competitor, dal momento che esiste un sito unico, www.e-coop.it, che rimanda a tutti gli altri siti web delle cooperative aderenti.

Per quanto riguarda la rilevazione di siti web competitor come bimbisaniebelli.it e mammaepapa.it, si suppone che i consigli sugli stili di vita e le referenze dedicate anche ai più piccoli da parte di Coop creino online una forma di competizione con siti web dedicati (Grafico 1).

Grafico 1: posizionamento competitivo a livello di ricerche organiche



Fonte: [https://it.semrush.com/it/info/e-coop.it+\(by+organic_organic\)](https://it.semrush.com/it/info/e-coop.it+(by+organic_organic))

Viene rilevato uno scarsissimo livello di competizione, a livello di parole e ricerche organiche, con altre insegne GDO: con Conad solo il 2% di parole chiave in comune e Auchan meno dell'1%.

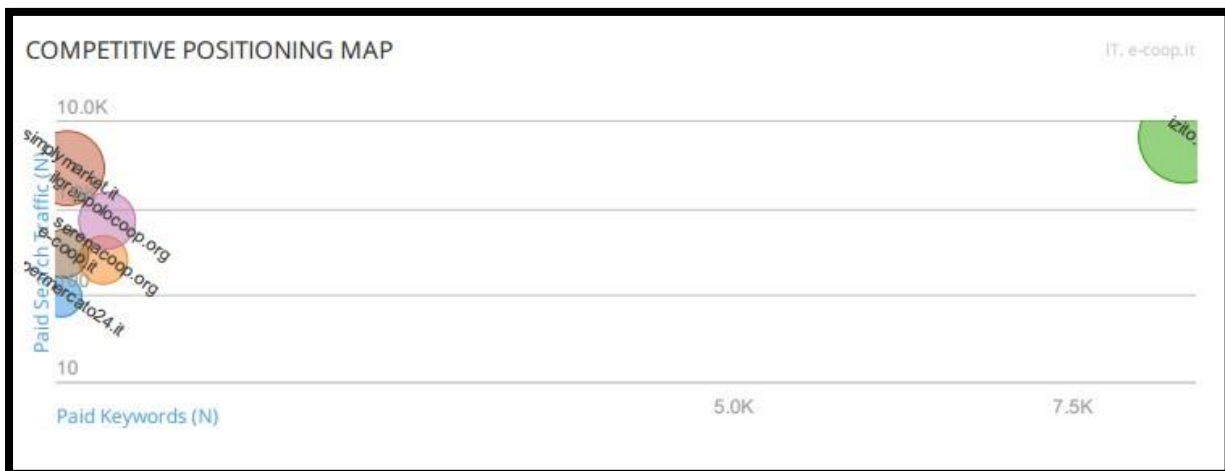
A livello di campagne a pagamento, gli investimenti non sono stati elevati durante il mese di dicembre, ovvero meno di 200 euro investiti su 60 parole-chiave e che hanno generato solamente 300 accessi al sito web di Coop Italia.

Parole su cui l'insegna ha investito sono, ad esempio, "Coop Roma", "Spesa Online Roma", "Volantino Ipercoop Roma" e così via. Si ipotizza una campagna geo-localizzata durante quel mese per aumentare traffico e visibilità nella capitale (e dintorni) italiana.

Essendo gli investimenti molto bassi durante quel mese è difficile generare un'analisi concreta sui competitor di riferimento di quel periodo e che hanno utilizzato tipologie di campagne simili.

Ad esempio, Supermercato24.it viene rilevato come "main competitor" a livello di parole utilizzate. Questo servizio di spesa online e consegna a domicilio presenta 11 parole-chiave in comune; a seguire cooperative di assistenza disabili come www.serenacoop.org con 9 parole-chiave in comune. L'unica insegna della GDO che presenta una potenziale concorrenza è Simply Market, con cui ha 5 parole-chiave in comune (Grafico 2) e ottiene maggiori accessi al sito web grazie agli investimenti.

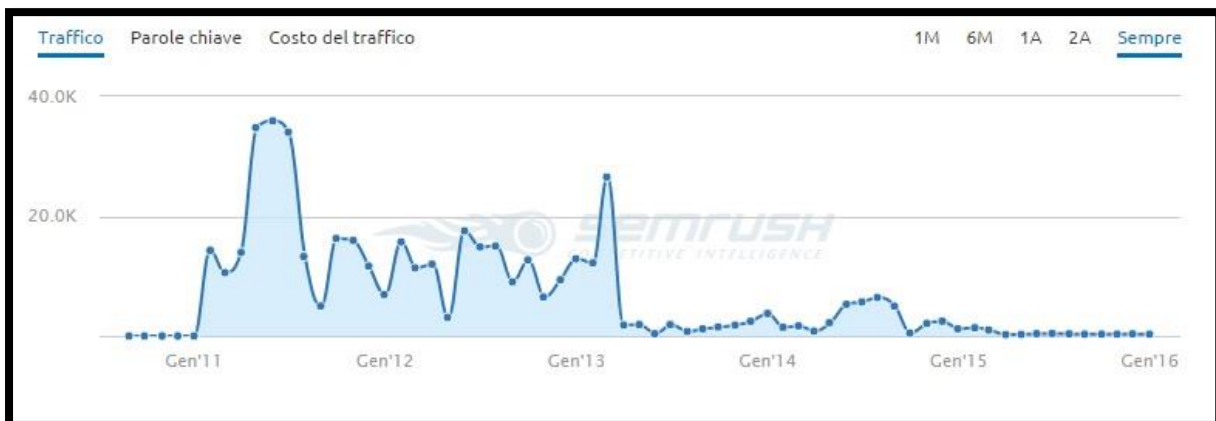
Grafico 2: posizionamento competitivo a livello di campagne a pagamento



Fonte: [https://it.semrush.com/it/info/e-coop.it+\(by+adwords\)](https://it.semrush.com/it/info/e-coop.it+(by+adwords))

Analizzando gli andamenti passati è possibile notare investimenti maggiori tra il 2011-2012 e inizio 2013 con cifre che superano i 20.000 euro di investimento in Google Adwords e un numero di accessi alle pagine web pari a quasi 40.000. Probabilmente l'investimento fu un test effettuato per un breve periodo di tempo (Grafici 3-4).

Grafici 3-4: Investimenti e andamenti campagne a pagamento



Fonte: <https://it.semrush.com/it/info/e-coop.it>

Dai dati analizzati è possibile notare una mancanza di continuità negli investimenti in termini SEO da parte dell'insegna. Questo svantaggia notevolmente l'insegna nei confronti delle altre, non conferendole una buona visibilità all'interno del web.

3.1.5 Coop e la struttura dei siti web

I siti web di Coop presentano versioni ottimizzate sia per desktop che per smartphone, sfruttando una grafiche moderne e accattivanti. Per quanto riguarda i siti web del gruppo la struttura è la seguente:

- Il sito internet principale, www.e-coop.it, presenta diverse sezioni tra cui:
 - Storia, dati, informazioni legali, struttura della compagnia ed informazioni per la stampa.
 - Responsabilità sociale d'impresa come progetti per l'ambiente, collaborazioni con altre cooperative ed enti pubblici/privati.
 - Le posizioni aperte ai fini lavorativi.
 - I social network a cui si viene rimandati (Facebook, Twitter, Youtube e Instagram), newsletter e possibilità di iscrizione ai feed RSS del sito.
 - Promozioni, volantini e punti vendita geolocalizzati.
 - Cataloghi digitali dei prodotti Private Labels con la possibilità di visione delle caratteristiche.
 - Rimandi al progetto sviluppato per EXPO 2015 e la presentazione del supermercato del futuro.
 - Rimandi alle sezioni dedicate alle cooperative e ai loro siti web.
- La sezione dedicata al blog aziendale è possibile visionarla all'indirizzo web www.consumatori.e-coop.it, dove è possibile leggere selezionare articoli suddivisi per categorie come ad esempio "Ambiente", "Politica", "Consumi", "Salute", ecc. Sono presenti canali social dedicati a questa sezione.
- Siti web ottimizzati delle macro-cooperative e che caratterizzano il sistema Coop Italia con relativi dati, informazioni, promozioni locali, progetti e rimandi ai social network.
- Il sito e-commerce, www.cooponline.it, dedicato ai prodotti non food con possibilità di consegna a domicilio di determinate referenze oppure ritiro presso i punti vendita convenzionati.
- Siti web dedicati ai progetti e attività correlate a Coop con presenza ulteriore sui social network:
 - Territori.Coop: progetto dedicato alla storia dei fornitori, dei prodotti alimentari che caratterizzano l'offerta Coop ed eccellenze nazionali.
 - Coop Voce: servizi di telefonia forniti dall'insegna con le promozioni in attivo.
 - Librerie.Coop: punti vendita Coop dedicati alla vendita di libri.
 - Coop Foto: Corner dedicati ai servizi di stampa foto.

Il diversi siti web che compongono la rete Coop seguono un layout e una presentazione simile, garantendo un'omogeneità visiva e di utilizzo, ad eccezione del sito dedicato ad Unicoop Tirreno, il quale presenta una grafica indipendente rispetto a quella utilizzata per gli altri siti web appartenenti all'insegna. Nel complesso i siti web sono abbastanza intuitivi, sebbene presentino numerosi distacchi tra la sezione generale di Coop Italia e quelle dedicate alle macro-cooperative.

3.1.6 Coop e la strategia di Social Media Marketing

Coop basa la sua strategia a monte tramite la gestione degli account di Coop Italia e a valle tramite:

- Account social delle macro-cooperative.
- Account social dedicati a determinate Private Label.
- Account social dedicati ai servizi di Coop Voce, Territori.Coop e Librerie.Coop.

Tabella 1: Account social attivati da Coop

	Facebook	Twitter	Google Plus	Youtube	Instagram	Pinterest	Linkedin
Coop Italia	22.050	16.700	37	987	3.510	-	2.815
Macro-Cooperative							
Coop Alleanza 3.0	25.220	3.581	16	129 (+ 228 estense)	151	182	4.171
Coop Lombardia	34.896	1.274	-	39	-	-	3.628
Coop Liguria	-	-	-	-	-	-	-
Nova Coop	16.443	2.400	-	30	-	-	2.932
Unicoop Firenze	-	2.632	120	522	-	-	2.102
Unicoop Tirreno	17.225	2.033	21	20	-	0	-
Coop Centro Italia	8.258	-	-	189	-	-	-
Coop Sicilia	1.515	187	-	-	-	-	-
Servizi							
Coop Voce	16.523	1.447	-	64	193	-	-
Territori.Coop	29.309	1.556	92	277	121	514	-
Librerie.Coop	2.928	490	-	-	-	-	-
Private Label							
Fior Fiore	17.504	-	-	-	-	-	-
Crescendo	50.384	-	-	-	-	-	-
Vivi Verde	43.867	-	-	-	-	-	-

Fonte: Riadattamento e trascrizione account presenti su tutti i social network

La strategia di Coop è ben differenziata a seconda delle cooperative: avendo autonomia decisionale e gestionale a livello di contenuti social, le cooperative presentano risultati differenti.

Coop, a differenza di altre insegne nazionali, presenta tipologie di contenuti che testimoniano il rapporto diretto con i consumatori e, tramite video e immagini, è in grado di aumentare la propria visibilità in termini di visualizzazioni e interazioni.

Altro fattore critico è la completa assenza di pubblicazioni riguardanti il sito e-commerce non food inaugurato nel 2013 e l'assoluta mancanza all'interno dei canali di social di Coop Liguria.

- **Coop Italia**

L'account dedicato all'insegna nazionale è presente all'interno di Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google Plus, Youtube e LinkedIn.

Per quanto riguarda la pagina Facebook vengono presentati contenuti che riguardano consigli sul benessere legato ad una sana alimentazione (Figura 1-2), forte promozione dei prodotti a marchio Coop e molti contenuti ottimizzati e contestualizzati secondo i parametri del social network.

Oltre alle attività legate alle referenze food di Coop è possibile assistere ad una comunicazione volta all'interazione degli utenti: dai post pubblicati si può facilmente notare come l'insegna cerchi il coinvolgimento con gli utenti tramite l'utilizzo di quiz, domande e giochi (Figura 3-4), dimostrando di ottenere un buon livello di engagement con gli utenti.

Nonostante siano attivi molti servizi di Coop sui social network (es. Coop Voce, Territori.Coop, ecc.) è possibile notare una mancanza di promozione all'interno della pagina Facebook di Coop Italia, dimostrando di stabilire una comunicazione suddivisa per canale.

Figura 1-2: esempi di pubblicazioni (Food a Marchio Coop)



Fonte: <https://www.facebook.com/Coop.it/?fref=ts>

Figura 3-4: post per generare interazione con gli utenti



Fonte: <https://www.facebook.com/Coop.it/?fref=ts>

La pagina presenta una buona continuità a livello di aggiornamenti presentando, in media, un post al giorno e tempi medi di risposta ai commenti degli utenti di un'ora - un'ora mezzo.

Sono installate due TAB all' interno dell'account: una dedicata al rimando del canale Youtube dell'insegna; l'altra ad una sezione dedicata alla nuova campagna “ #ChiediloAllaCoop” della stagione 2015/2016. Questa, presenta una molteplicità di video che raccontano storie di clienti, opinioni e consigli dalla parte dei consumatori. Il servizio è stato attivato, oltretutto, per promuovere le attività di customer care di Coop tramite l'utilizzo dell'hashtag sui social network e invitando gli utenti a rivolgersi per assistenza (fonte: <https://www.facebook.com/Coop.it/?fref=ts>).

L'account di Twitter è stato aperto nel 2011 e presenta 16.800 followers, 515 following e 4.066 tweet di cui 395 associati a foto o video. Vengono pubblicati in media 3-4 tweet al giorno, dimostrando di saper presidiare il social network in maniera costante.

Elemento particolare è la ri-condivisione di materiale pubblicato dagli utenti o da altri account legati a Coop (caratteristica non presente su altri social network), dimostrando di aggiornare scarsamente l'account con contenuti creati appositamente da parte dell'insegna. È possibile, inoltre, notare l'assenza di contenuti comuni con altri social network: da un lato la strategia valorizza le attività dedicate ad un social piuttosto che un altro; dall'altro, l'assenza completa di comunicazione sincronizzata non permette di raggiungere tutte le nicchie di seguaci/consumatori.

A differenza di Facebook, l'account presenta assistenza ai clienti anche a distanza di giorni, mancando di tempestività di risposta e moderazione (fonte: <https://twitter.com/Coopitalia>).

Gli account di Google Plus e LinkedIn sono stati aperti e presentando immagini di profilo e copertina aggiornati ma non si rilevano pubblicazioni di materiali.

Il profilo Instagram è stato aperto a metà del 2013 e presenta 171 post. Il numero di followers è pari a 3.510 e quello dei following è pari a 300. La media di pubblicazioni è pari a 2-3 contenuti per

settimana, dimostrando una scarsa continuità e aggiornamento dell'account; il numero medio di "mi piace" proveniente dagli utenti è pari a 50-60 e il 50 % dei contenuti sono ri-condivisioni di materiale già pubblicato da altri tra clienti e social appartenenti al mondo Coop. Questo aspetto, presente in maniera diffusa sia su Twitter che Instagram, dimostra la fedeltà da parte dei clienti, i quali decidono di condividere la propria opinione sull'insegna, dando la possibilità a Coop di utilizzare contenuti generati dagli utenti. Allo stesso tempo, la carenza di contenuti creati "ad hoc" da parte dell'insegna, non permette l'utilizzo appieno delle potenzialità del social network in termini di creatività e visibilità. Anche su Instagram non si rilevano contenuti in comune con altri social network (fonte: <https://www.instagram.com/coopitalia/>).

Il canale Youtube presenta 234 video pubblicati e una media di pubblicazioni pari a 2-3 video al mese. I video pubblicati, suddivisi in 13 playlist, trattano diversi argomenti, tra cui:

- Storie di dipendenti e relativi percorsi di crescita professionale.
- Interviste fatte ai consumatori per la campagna 2015/2016 #ChiediloAllaCoop.
- Progetti sviluppati come ad esempio il supermercato del futuro presentato ad EXPO 2015 oppure la raccolta delle vecchie campagne televisive e racconti dei testimonial.
- Mini web-serie lanciate sul web dal titolo "Casa Coop" del 2010.
- Aggiornamenti riguardanti il mondo della grande distribuzione organizzata.

L'account è stato aperto a fine 2009, presentando più di 2 milioni di visualizzazioni video e concentrate principalmente in materiale che racconta storie di consumatori e opinioni sul mondo Coop (fonte: <https://www.youtube.com/user/coopitalia>).

- **Coop Alleanza 3.0**

Le macro-cooperative appartenenti alla realtà Coop presentano un utilizzo dei social network in maniera differente, ad esempio la pagina Facebook di Coop Alleanza 3.0 presenta un numero di followers maggiore a quelli della pagina dedicata a Coop Italia, questo dato può essere giustificato da diverse ipotesi: un maggiore rapporto diretto con i consumatori del territorio o da maggiori investimenti in termini pubblicitari, dal momento che le cooperative hanno autonomia nella gestione dei canali social.

Altra caratteristica fondamentale, per quanto riguarda la somma totale di followers, è l'unione delle tre pagine Facebook delle 3 cooperative che compongono Coop Alleanza 3.0, ovvero Coop Estense, Coop consumatori Nordest e Coop Adriatica.

La pagina Facebook si presenta ben aggiornata in termini di pubblicazioni e rispettando una continuità di un post al giorno. E' facile notare come la pagina iniziale fosse dedicata a Coop Consumatori Nordest, grazie alle pubblicazioni e ai rimandi al sito web della cooperativa prima del primo gennaio 2016.

Le pubblicazioni rispettano una buona continuità ma il fattore creatività è carente: all'interno della pagina (sia pre che post fusione) vengono postati molti contenuti riguardanti promozioni di prodotti (a marchio Coop) e informazioni per i consumatori, in particolar modo per i soci Coop, riguardo la nuova fusione effettuata (figura 5-6); viene a mancare la presentazione di contenuti informativi circa i prodotti, le caratteristiche, ricette, consigli o suggerimenti, ovvero il contorno che potrebbe formare una comunicazione differente, efficiente e che stimoli engagement.

Figura 5-6: esempi di pubblicazioni di Coop Alleanza 3.0



Fonte: <https://www.facebook.com/CoopAlleanza30/?fref=ts>

Ad ogni modo, la forte comunicazione della promozione è un fattore che genera interessamento da parte del consumatore medio e lo si può notare dal numero di condivisioni ed interazioni sviluppate dall'utente; infatti su un campione di post (di promozioni) presi in esame nell'arco di un mese è possibile assistere ad una media di 30 condivisioni da parte degli utenti contro una media di 20 condivisioni effettuate su post (food generici e informativi) della pagina di Coop Italia. Tutto ciò, abbinato ad una buona moderazione dei commenti da parte degli utenti con un tempo massimo di 2 ore, fa sì che la pagina sia attiva in chiave di customer care.

Non si rilevano installazioni di TAB presenti all'interno della pagina (fonte: <https://www.facebook.com/CoopAlleanza30/?fref=ts>).

L'account Twitter della cooperativa, creato unendo i 3 esistenti pre-fusione, presenta un numero di followers in costante aggiornamento, un numero di tweet pari a 1.432, di cui 180 con foto e video. La media di pubblicazione è pari a 1 tweet al giorno e i contenuti riproposti, a differenza dell'account di Coop Italia, sono i medesimi della pagina Facebook, ma rispettando l'utilizzo di strumenti quali i tag o gli hashtag tipici di Twitter, e saltuariamente vengono ri-condivisi contenuti generati dagli utenti (fonte: <https://twitter.com/coopalleanza>).

Come per Facebook e Twitter, anche l'account Pinterest proviene dal vecchio account di Coop Consumatori Nordest e presenta un basso numero di followers se confrontato con il numero di

bacheche e pin pubblicati: sono presenti 58 bacheche e al loro interno più di 700 pin che vengono pubblicati con elevata discontinuità e concentrando pubblicazioni di pin in una/due settimane con interruzioni per elevati periodi.

Gli argomenti trattati sono molteplici e riguardano: food, attività sociali e per l'ambiente, storie di dipendenti, consigli culinari, bacheche dedicate ai cataloghi promozioni del periodo, descrizione prodotti a marchio Coop, ecc. ed impostando una tipologia di comunicazione a 360 gradi, trattando diversi aspetti e non presenti su altri social network.

È possibile notare bacheche condivise col progetto Territori.Coop per quanto riguarda le categorie food, consigli alimentari e storie prodotti, le quali hanno permesso all'account di migliorare la propria visibilità e numero di followers; infatti è possibile notare un numero di "seguaci" maggiore nelle bacheche condivise rispetto a quelle pubblicate in maniera indipendente da parte di Coop Alleanza 3.0. Tra le pubblicazioni è possibile notare per metà materiale condiviso e creato dall'insegna (come immagini, infografiche); per l'altra, materiale proveniente dal web e dagli utenti che hanno pubblicato sul social (fonte: <https://it.pinterest.com/coopalleanza/>).

L'account Instagram, come Pinterest, presenta un numero di followers molto basso e alta discontinuità di pubblicazioni. Si può notare un cambiamento nella comunicazione a partire dal lancio della cooperativa fusa: prima di gennaio 2016 i contenuti riguardavano solamente immagini create da utenti sui prodotti Coop; a seguito della fusione il materiale condiviso nell'account è il medesimo che si può ritrovare all'interno degli altri social network e creato dall'insegna, contestualizzandolo ad Instagram sia per formato immagine, sia per l'utilizzo di hashtag dedicati (fonte: https://www.instagram.com/coopalleanza_30/).

Come per l'account di Coop Italia, anche Coop Alleanza 3.0 presenta un account aperto su Google Plus ma completamente inutilizzato come, del resto, anche l'account di LinkedIn, nonostante sia presente un elevato numero di followers.

Il canale di Youtube, aggiornato a Gennaio 2016, presenta video al suo interno appartenenti alla vecchia cooperativa Coop Consumatori Nordest e un numero di followers relativamente basso; oltretutto è presente ancora il vecchio account di Coop estense che presenta più di 200 followers.

I contenuti presenti all'interno dell'account Youtube di Coop Alleanza 3.0 affrontano temi inerenti la nuova cooperativa mostrando le riunioni dei soci, dibattiti e la nuova struttura. Nei vecchi video caricati dalla cooperativa Nordest si possono trovare contenuti che valorizzano singoli punti vendita, personaggi appartenenti al mondo Coop e episodi legati al progetto web-serie "Casa Coop" ambientati all'interno di punti vendita del territorio. L'account è stato aperto a fine 2013 e presenta un totale di visualizzazioni pari a 21.000.

L'account dedicato a Coop Estense presenta una tipologia di video già differente rispetto al canale Consumatori Nordest/Alleanza 3.0: sono presenti 90 video e che trattano di operazioni legate al territorio e al sociale, promozioni, presentazioni di nuove tecnologie a supporto della vendita ed un

totale di visualizzazioni pari a 120.000 (fonte: <https://www.youtube.com/user/coopnordestvideo> - <https://www.youtube.com/user/coopestense>).

- **Coop Lombardia**

Gli account utilizzati e sfruttati dalla cooperativa lombarda riguardano Facebook, Twitter e Youtube; inoltre si rileva la pagina business su LinkedIn.

La pagina Facebook presenta un numero di followers maggiore a quello di tutte le altre cooperative, incluso Coop Italia, ed è caratterizzata da un utilizzo della comunicazione differente rispetto alle altre pagine: innanzitutto vengono pubblicati mediamente 2-3 post al giorno; in secondo luogo viene dato spazio per il 64% (campione 64 post su 100) alle comunicazioni riguardanti eventi nella zona e collaborazioni esterne, informazioni sul territorio e di carattere informativo generico, attività legate alla responsabilità sociale da parte della cooperativa. I restanti post si suddividono in promozioni su prodotti a marchio coop (23%), informazioni e caratteristiche prodotti a private label tramite contenuti creati dalla cooperativa o ri-condivisi da Coop Italia (13%).

A differenza di Coop Italia e Coop Alleanza 3.0, si può constatare come la promozione non sia la priorità in termini di pubblicazioni da parte di Coop Lombardia ma non viene esclusa dalla comunicazione all'interno della pagina.

Possiamo trovare diverse TAB installate all'interno dell'account:

- Filo Diretto: rimando a tutti i servizi e contatti per assistenza alla clientela.
- Diventa socio Coop: sezione di presentazione delle e dei benefici offerti ai soci.
- Punti vendita: Mappa con i punti vendita geo-localizzati e le relative promozioni (vedi Walmart).
- Catalogo Coop: catalogo digitale con la presentazione dei prodotti a marchio Coop.

(fonte: <https://www.facebook.com/coop.lombardia/?fref=ts>)

L'account Twitter presenta una media di pubblicazione pari a 3-4 tweet al giorno e, salvo qualche ri-condivisione di contenuti creati da utenti che interagiscono con l'account, segue la pubblicazione dei contenuti fatta su Facebook (fonte: https://twitter.com/Coop_Lombardia). Elementi di forza dell'account sono:

- La contestualizzazione di testi e contenuti multimediali ai parametri di Twitter, tramite formati immagine e utilizzo di hashtag e tag di altri account.
- Numero elevato di immagini e file multimediali che contribuiscono alla visibilità (777 su 1.030 tweet contengono foto o video).

L'account Youtube è stato aperto a fine 2010, presenta un totale di 10.000 visualizzazioni, 70 video posizionati all'interno di 12 playlist e che raccontano diversi progetti sviluppati da Coop Lombardia, il progetto EXPO 2015 Milano e vecchi spot pubblicitari. Le visualizzazioni e le interazioni da parte

degli utenti sono basse e si ipotizza una scarsa promozione del canale e dello strumento video da parte della cooperativa (fonte: <https://www.youtube.com/user/CoopLombardia/>).

La pagina business su LinkedIn è stata aperta ma non presenta nessuna pubblicazione.

- **Nova Coop**

La macro-cooperativa piemontese presenta account aperti su Facebook, Twitter, Youtube e LinkedIn.

La pagina Facebook presenta una strategia di pubblicazione simile a quella di Coop Lombardia, dando rilevanza a contenuti riguardanti eventi, attività svolte da parte della cooperativa; non trascurando la comunicazione di marca commerciale.

Le pubblicazioni sono discontinue e si assiste a periodi di maggiore pubblicazioni: si assiste a periodi con una media di un post al giorno e ad altri dove vengono presentati contenuti una volta ogni 3-4 giorni.

All'interno della pagina è possibile notare le TAB dedicate ai soci Coop (presente anche in Coop Lombardia) e quella dedicata alle offerte di lavoro attive in un determinato periodo, sia presso la sede principale, sia presso i punti vendita. Punti di debolezza della pagina sono:

- Le scarse interazioni con i post, fatta eccezione per quelli dedicati alle offerte di lavoro e a promozioni territoriali periodiche che innescano un meccanismo virale all'interno del social network.
- Mancanza di moderazione dei commenti.

(fonte: <https://www.facebook.com/Novacoop/?fref=ts>)

L'account Twitter di Nova Coop presenta un numero di followers maggiore a quello di Coop Lombardia ma una mancata continuità a livello di pubblicazioni. Altro aspetto è la scarsità di materiale creato dalla cooperativa e proposto agli utenti/followers, dando spazio a maggiori ri-condizioni di tweet lanciati da altre cooperative/enti pubblici/utenti. In generale le pubblicazioni rispettano i contenuti pubblicati su Facebook ma facilmente si può assistere a contenuti e a testi non ottimizzati per il social network (fonte: https://twitter.com/Nova_Coop).

Sono presenti anche un account su Youtube e su LinkedIn: il primo è stato aperto nel 2011 ma presenta solo pochi video a partire dall'inizio del 2016; il secondo non mostra pubblicazioni ma, a differenza delle altre cooperative, mostra le offerte di lavoro attive e disponibili per gli utenti interessati.

- **Unicoop Firenze**

La cooperativa presenta una strategia molto particolare: non si segnala una pagina ufficiale su Facebook, ma su Twitter, Google Plus, Youtube e LinkedIn.

L'account Twitter presenta quasi 3.000 followers, 2.800 tweet di cui 1.400 con foto e video.

Capitolo 3

L'utilizzo del social include contenuti riguardanti:

- Attività in collaborazione con enti esterni.
- Comunicazioni di promozioni in determinati punti vendita.
- Pubblicazione materiale descrittivo circa i prodotti a marchio Coop.
- Organizzazione eventi interni Coop.

Un grosso punto di debolezza è la mancanza di materiale proprio, infatti tutto ciò che viene pubblicato proviene dagli utenti o da altre cooperative.

Un punto di forza è una forte comunicazione di ciò che riguarda il territorio e le collaborazioni (fonte: <https://twitter.com/unicoopfirenze>).

Per quanto riguarda l'account di Google Plus sono presenti solamente i video caricati sul canale ufficiale di Youtube. Esso presenta un'apertura account datata 2007 e una totalità di video pari a 670, dimostrando di essere il canale Youtube con più video rispetto a tutte le altre cooperative.

All'interno del canale possiamo trovare diverse playlist e che affrontano diversi argomenti come le promozioni settimanali, consigli culinari, storie di prodotti tipici toscani, attività di solidarietà e nei confronti dell'ambiente e la trasmissione settimanale "InformaCoop", una rubrica composta da video che raccontano le storie dei dipendenti, dei punti vendita e delle storie legate ad Unicoop Firenze. Questo social network è il punto di forza della cooperativa (fonte: <https://www.youtube.com/user/unicoopfirenze/videos>).

Per quanto riguarda la pagina business di LinkedIn non sono presenti pubblicazioni né offerte di lavoro attive.

- **Unicoop Tirreno**

La cooperativa è presente su Facebook, Twitter, Google Plus, Youtube, Pinterest.

La pagina Facebook, con più di 17.000 followers, presenta una continuità di pubblicazione pari a 1-2 post al giorno e i contenuti si allineano con la strategia presente in Coop Lombardia e Nova Coop, ovvero una comunicazione prevalente di eventi, iniziative, degustazioni e storie dei prodotti locali. È facile notare come vengano ri-condivisi in maniera costante contenuti di pagine collegate come Coop Italia, Consumatori Coop e contenuti di piccole cooperative locali, dando un'idea di comunicazione globale del contesto Coop.

La pagina presenta, oltretutto, contenuti propri della cooperativa, dando l'impressione di un buon investimento in chiave di Content Marketing e non basandosi prettamente in User Generated Content.

All'interno dell'account è possibile notare TAB dedicate a:

- Reparto vegano, con consigli e referenze merceologiche. Da notare che questa cooperativa è l'unica a comunicare sia private label che marchi industriali (Figura 7).
- Netiquette, ovvero le regole della pagina e i termini di utilizzo dell'account Facebook.

Le interazioni sviluppate con gli utenti riguardano mediamente poche decine di “like” ai post, commenti o condivisioni, ma si può assistere ad una buona gestione dei commenti con tempi di risposta di 2-3 ore mediamente.

Figura 7: Co-branding Private Label e marca industriale



Fonte: <https://www.facebook.com/UnicoopTirrenoFanPage/?fref=ts>

L’account Twitter presenta più di 1.550 tweet, di cui 850 associati a foto e video: da questo dato si può assistere ad una buona rilevanza di contenuti “visual” all’interno dell’account. La pubblicazione media di tweet è pari a 1-2 al giorno.

La strategia Twitter segue una tipologia di pubblicazioni che solo in parte ripropone i contenuti presenti su Facebook; infatti è possibile assistere a:

- Comunicazioni riguardanti promozioni geo-localizzate con relativo file riguardante il volantino cartaceo.
- Informazioni circa eventi e attività legate al Mondo Coop.
- Ri-condivisioni di contenuti di altri account Coop che trattano argomenti di attualità e consumi.
- Utilizzo strumenti Twitter quali hashtag dedicati e tag di altri account.
- Materiale creato “ad hoc” da parte dell’insegna.

L’account Youtube presenta 6 video e tutti caricati all’inizio del 2016: questi trattano argomenti legati ai prodotti alimentari raccontandone la provenienza e le caratteristiche.

Gli account di Google Plus e Pinterest sono stati aperti ma non presentano attività o pubblicazioni.

- **Coop Centro Italia**

La cooperativa presenta solamente una pagina Facebook e un account Youtube.

La pagina Facebook presenta una media di pubblicazioni pari a un post al giorno. La comunicazione è improntata sulla promozione della Private Label e le promozioni presenti sul territorio, simile a Coop Alleanza 3.0 e sviluppa buone interazioni con gli utenti con una media di 30 like e 10 condivisioni per post. Ulteriori tipologie di post riguardano l'utilizzo di materiale volto allo sviluppo dell'engagement tramite domande fatte agli utenti e chiedendo di esprimere un'opinione in merito (Figura 8), come mostrato all'interno della pagina di Coop Italia; e pubblicazioni riguardanti referenze non food, reperibili presso le insegne Iper.

Figura 8: Esempio di post che stimola l'interazione con l'utente



Fonte: <https://www.facebook.com/CoopCentroIT/timeline>

All'interno della pagina è possibile notare diverse TAB e che rimandano a diverse sezioni: Account Youtube con tutti i video caricati dalla cooperativa, Netiquette e ricerca del punto vendita più vicino all'utente sfruttando la geo-localizzazione.

L'account di Youtube presenta 97.979 visualizzazioni di 115 video raggruppati all'interno di 4 playlist. Esse trattano argomenti quali consigli di cucina, apertura nuovi punti vendita e ristrutturazioni, attività svolte per il territorio e la responsabilità sociale d'impresa. L'account è stato aperto nel 2009 e presenta una media di pubblicazioni pari a 2 video al mese e una media di poche centinaia di visualizzazioni per video.

- **Coop Sicilia**

La cooperativa siciliana utilizza Facebook e Twitter per le proprie comunicazioni in chiave di social media marketing.

La pagina Facebook presenta una forte comunicazione della promozioni legate alla Private Label e le offerte a seconda del punto vendita, esattamente come Coop Alleanza 3.0, non a caso la cooperativa siciliana è controllata dalle 3 vecchie cooperative che compongono la neo-fusa.

Le pubblicazioni non rispettano una buona continuità e viene presentato mediamente un post ogni 3-4 giorni.

L'account Twitter presenta un numero basso di followers e le pubblicazioni sono sincronizzate con quelle di Facebook, non presentando contenuti contestualizzati, di qualità e creati "ad hoc" per il social network.

Come molte insegne della GDO, Coop ripropone account social anche per servizi collegati all'insegna. Di seguito verranno presentati e analizzati.

- **Coop Voce**

La pagina Facebook dedicata al servizio di telecomunicazioni di Coop presenta una pubblicazione media di 1-2 post al giorno, rispettando una buona continuità in chiave di aggiornamenti contenuti.

La pagina tratta diversi argomenti, tra cui:

- Informazioni sui servizi, promozioni e punti vendita.
- Consigli generici su categorie quali famiglia, benessere, comunicazioni e mobilità e relativi rimandi alle sezioni del sito internet in cui vengono trattati.
- Post coinvolgenti che includono immagini accattivanti, frasi del giorno o citazioni.
- Progetti sviluppati, tra cui #ViviBici, ovvero un'app che permette di misurare i chilometri fatti in bicicletta e convertirli in minuti di chiamate o megabyte da utilizzare per navigare sul web (fonte: <http://portale.coopvoce.it/web/portale/vivibici>).

All'interno della pagina è possibile notare due TAB dedicate alla sezione assistenza ai clienti e alla Netiquette della pagina Facebook.

L'account Twitter presenta più di 2.000 tweet di cui 117 con foto e video. Il profilo è stato aperto all'inizio del 2012 e presenta una media di tweet al giorno pari a 1-2. Le pubblicazioni riguardano i medesimi contenuti presenti su Facebook ma contestualizzati al social network, tramite l'utilizzo di hashtag dedicati e tag. La maggior parte dei contenuti vengono lanciati direttamente da Coop Voce; in minima misura si può assistere anche a ri-condivisioni di contenuti creati da altri utenti.

A metà del 2015 è stato aperto un account Instagram associato al servizio e che presenta il nome "Vivi_bici". Esso è stato lanciato per raccontare e narrare le storie dei clienti che usufruiscono della promozione legata all'app e che permette di guadagnare credito e consumo internet grazie all'utilizzo della bicicletta e dei chilometri percorsi. All'interno dell'account è possibile assistere a contenuti ri-condivisi da Coop e che mostrano foto dei clienti mentre vanno in bicicletta oppure le fotografie caricate utilizzando l'hashtag #ViviBici. In media vengono pubblicati 1-2 contenuti ogni giorno.

Capitolo 3

Il canale Youtube presenta neanche 100 iscritti e 37.136 visualizzazioni dei 4 video pubblicati da quando l'account è stato aperto, ovvero a maggio 2015. I 4 video parlano delle promozioni e dei progetti sviluppati da Coop Voce.

- **Librerie.Coop**

La catena delle librerie a marchio Coop presenta l'utilizzo di Facebook e Twitter per la sua promozione.

La pagina Facebook, con poco più di 2.000 followers, presenta contenuti riguardanti promozioni di libri, nuove uscite, articoli di attualità, incontri con scrittori ed eventi, in maniera continuativa e costante.

Interessante è notare come molti dei post pubblicati all'interno della pagina vengano condivisi da pagine Facebook che riguardano i singoli punti vendita distribuiti sul territorio nazionale, generando un'ottima visibilità all'interno del social network e innescando comportamenti virali.

L'account Twitter presenta 400 tweet, di cui 70 con foto e video, una media di pubblicazione pari a 1 tweet ogni due giorni. I contenuti rispettano la pubblicazione su Facebook ed includono l'utilizzo degli strumenti tipici di Twitter. Sono presenti, inoltre, retweet di contenuti creati dagli utenti e clienti del servizio.

- **Territori.Coop**

A seguito di un'intervista svolta ai responsabili del progetto è possibile descrivere le attività svolte da Coop Centrale Adriatica, promotrice del progetto editoriale. La descrizione, le attività "digital", gli obiettivi vengono presentati nel paragrafo successivo.

Un altro punto di forza di Coop è la creazione di account dedicati a determinate Private Label "chiave", riuscendo a "dar vita" alla marca e creandone un'identità propria con cui l'utente può interfacciarsi e interagire. Una forma di autoreferenzialità che poche altre insegne al Mondo riescono a sfruttare come Coop fa. Di seguito verranno discusse tre Private Label che presentano account social.

- **Fior Fiore – Crescendo – Vivi Verde**

Ognuna delle 3 Private Label è presente su Facebook con una pagina informativa e con elevate community sviluppate attorno ai 3 brand.

La linea "Top-quality" Fior Fiore presenta contenuti pubblicati ogni due giorni che riguardano:

- Ricette e preparazione piatti tramite l'utilizzo dei prodotti a marchio Coop.
- Informazioni circa materie prime che compongono la linea dei prodotti Fior Fiore.

- Post volti alla creazione di engagement con gli utenti come la possibilità di scelta tra due opzioni (figura 9).
- Post con rimandi alla sezione web dedicata ai prodotti a marchio Coop.

Figura 9: Esempio post per sviluppare l'engagement



Fonte: <https://www.facebook.com/fiorfiorecoop/?fref=ts>

La linea Crescendo presenta una tipologia di comunicazione che vede per la maggior parte consigli e aggiornamenti per i neo-genitori; in minima parte la promozione dei prodotti food e non food della linea con i relativi rimandi al sito web.

La pagina presenta una pubblicazione media di un post al giorno e al suo interno è possibile visualizzare 3 TAB:

- “Mammissima App”, rimando all’applicazione mobile che permette di ricevere consigli da esperti sulla crescita dei bambini e ottenere dettagli circa la linea Crescendo.
- “Primo diario App”, rimando all’app mobile che permette di ricreare un diario personale di crescita del bambino, condivisibile con altri utenti.
- “Baby deco”, rimando ad una sezione dedicata che permette di modificare le proprie foto utilizzando filtri e decorazioni.

La linea Vivi Verde segue la medesima strategia di Fior Fiore e presentando le caratteristiche dei prodotti a marchio, suggerimenti in cucina e post coinvolgenti, con un focus sul benessere che deriva dai prodotti biologici. La differenza è che le pubblicazioni si susseguono con la media di un post al giorno e non uno ogni due come accade in Fior Fiore.

3.1.7 Territori.Coop: il servizio di Food-Storytelling “100% Made in Italy”

Nel 2011 è stato lanciato un progetto editoriale da parte di Coop Centrale Adriatica: Territori.Coop. Sul sito web è possibile leggere *“Territori.Coop è il progetto editoriale che valorizza i prodotti e i produttori locali, custodi della tradizione enogastronomica del nostro Paese. Sulle pagine del portale, protagonisti sono il cibo, gli eventi che lo celebrano, le sue filiere, le persone che dedicano la propria vita alle eccellenze del Made in Italy agroalimentare, biglietto da visita del nostro Paese nel mondo”* (fonte: <http://www.territori.coop.it/chi-siamo>), descrivendo dettagliatamente gli obiettivi preposti da parte della cooperativa e dal progetto.

Territori.Coop si occupa di raccontare le eccellenze alimentari del territorio, dei suoi fornitori, dei progetti sviluppati in collaborazione “insegna-produttore”, consigli sul benessere, ricette e viaggi tramite l’utilizzo di diversi strumenti pubblicitari online e offline.

Il forte legame con il territorio e l’elevata capillarità di Coop rendono questo progetto uno dei punti di forza dell’insegna, creando campagne di Storytelling volte alla trasparenza dei prodotti rivenduti all’interno dei punti vendita convenzionati con il progetto. Le macro-cooperative che sostengono Territori.Coop sono Coop Alleanza 3.0 e Coop Sicilia; le micro-cooperative, invece, sono Coop Casarsa, Coop Eridana, Coop Reno, Distribuzione Centro Sud e Trento Sviluppo, le quali ne presentano forme di comunicazione all’interno dei punti vendita dedicati.

Gli obiettivi e le storie di Territori.Coop vengono, inoltre, riportati online tramite l’utilizzo di diversi social network, quali Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google Plus e Youtube e tramite contenuti volti all’interazione e alla ricerca dell’attenzione del consumatore.

Come tutte le buone attività di social media marketing, gli obiettivi e le tipologie di pubblicazioni vengono contestualizzati al social network di riferimento e, nel caso di Territori.Coop, si assiste all’utilizzo di contenuti visual per social network come Pinterest o Instagram, di informazione e aggiornamento tramite Twitter, video-editing con Youtube e generici tramite Facebook.

Per quanto riguarda Facebook è possibile assistere a diverse tipologie di pubblicazioni e tra queste troviamo:

- Consigli sugli stili di vita e benessere tramite post generici o rimandi al sito web.
- Ricette e consigli culinari tramite l’utilizzo di brevi video, immagini o post coinvolgenti (Figura 10).
- Articoli sviluppati in collaborazione con blogger.

La media di pubblicazioni è pari a 2 post al giorno, la media di risposta e moderazione dei commenti è pari ad un’ora e la strategia include anche campagne volte alla sponsorizzazione di singoli post e all’aumento dei followers della pagina, conferendo a Territori.Coop un’ottima visibilità all’interno di Facebook.

Sono installate all’interno della pagina 2 TAB che rimandano a Youtube e Pinterest, fornendo all’interno di Facebook una forma di anteprima dell’account social dedicato.

Figura 10: esempio post coinvolgente tramite suggerimento di una ricetta



Fonte: <https://www.facebook.com/territori.coop.it/>

L'insegna presente anche su Twitter è caratterizzata da un numero di followers pari a più di 1.500 e presenta un numero di tweet pari a 6.345, di cui 217 con foto e video. Questo dato indica come, in proporzione al numero totale di tweet, l'elemento multimediale legato alla foto o al video non sia l'elemento "trainante" del social network. Le pubblicazioni seguono quelle fatte su Facebook ma, a differenza di altri account Coop, sono presenti contenuti aggiuntivi creati "ad hoc" da Territori.Coop e che forniscono ulteriore materiale a supporto dell'utente, infatti il numero di tweet medi al giorno sono 3.

Tutte le pubblicazioni rispettano i parametri di Twitter come l'utilizzo di tag con altri utenti e/o enti, foto con misure adatte al social network, utilizzo di hashtag dedicati e l'utilizzo delle Twitter Cards per fornire un'anteprima del sito web su cui poter essere rimandati dal tweet.

L'account Instagram, aperto all'inizio del 2015, presenta contenuti riguardanti materie prime italiane e prodotti finiti come piatti preparati con i relativi ingredienti. La struttura è molto simile a quella di Tesco Food e segue gli obiettivi preposti sugli altri social network ma contestualizzandoli ad Instagram tramite l'utilizzo di immagini adatte, hashtag specifici e tag di account presenti su Instagram.

Durante il periodo primaverile venne lanciato un contest in collaborazione con Instagrammers Italia dove, tramite l'utilizzo dell'hashtag #PrimaveraTerritori, gli utenti venivano invitati a caricare fotografie che rappresentassero le bellezze ambientali, culinarie e materie prime del proprio territorio durante la primavera. Il risultato fu il caricamento di più di 2.500 fotografie all'interno di Instagram e le più belle vennero selezionate e caricate all'interno del sito web del progetto. Oltre a questo, si sono

Capitolo 3

susseguiti diversi contest fotografici e, grazie alla capillarità di IgersItalia, molti contenuti sono entrati in possesso di Territori.Coop e fornendo materiale aggiuntivo per le pubblicazioni.

L'account Pinterest presenta più di 500 followers, dimostrando di essere il migliore di tutto il Mondo Coop. Sono presenti 73 bacheche e al loro interno una totalità di 2.000 pin riguardanti storie di fornitori, infografiche, prodotti della terra, lavorazioni e produzione alimenti, consigli sul benessere e i viaggi. Elementi interessanti riguardano la creazione di una board che racchiude tutte le foto dei membri della community e delle loro storie, non a caso è una delle più seguite su tutto l'account, e la suddivisione di board per materie prime (pasta, cereali, patate, ecc.) e per tipologia di prodotto alimentare finito.

Come viene presentato su Pinterest, anche Youtube presenta una struttura del canale basata su playlist che raccontano storie di prodotti, di produttori e dei territori: queste sono caratterizzate da titoli quali "vino", "pesce", "latte e derivati", "ortofrutta", ecc. rappresentando tutte le esperienze dei fornitori Coop in giro per l'Italia. Le playlist totali sono 16 e racchiudono più di 230 video per un totale di visualizzazioni pari 223.443. I video caricati sono girati da una troupe che affronta viaggi per tutta Italia e che intervista tutti i fornitori rilevanti del contesto Coop.

L'insegna ha rilevato, in collaborazione con l'agenzia pubblicitaria di riferimento e tramite l'utilizzo sia di software a supporto che statistiche direttamente sui social network, che i contenuti "visual" e video danno un ritorno che è il doppio rispetto ai contenuti testuali semplici, dato è in linea con le statistiche rilevate da tutti i social network, investendo sempre di più in questi elementi multimediali. Mediamente vengono pubblicati 2-3 video al mese con centinaia di visualizzazioni medie.

A differenza di altri account Coop, il progetto presenta contenuti uguali a quelli pubblicati su Facebook e con gli stessi testi. La strategia non è contestualizzata ma almeno l'account viene presidiato e aggiornato.

Sebbene non siano ancora state sviluppate forme di integrazione di comunicazione online/offline, esistono forme di comunicazione offline dove si invitano gli utenti ad interagire con i siti web e i social network per scoprire ulteriori contenuti e informazioni aggiuntive rispetto a quelle fornite all'interno del volantino cartaceo.

Altro strumento utilizzato dall'insegna è la newsletter con l'obiettivo di indirizzare l'utente verso il sito web e strutturando la comunicazione in maniera tale da fornire una sorta di rubrica periodica con i racconti e le storie provenienti da tutte le regioni d'Italia. Questa viene mandata periodicamente durante l'anno e vede una crescita del numero di iscritti in maniera costante tramite campagne lanciate sui social network, grazie ad un'ottima visibilità all'interno del sito web e a contenuti di qualità e di elevato interesse da parte degli utenti.

3.1.8 Coop e il Mobile Marketing

Coop presenta applicazioni mobile dedicate ad Iphone, Ipad, Adroid mobile phone e tablet con sistema Android. Questa App sono: I-Coop Mobile, Coop Voce, Mammissima, Coop Origini, Primo Diario e Vivi Bici.

- I-coop Mobile è disponibile per tutti i device permette di:
 - Trovare i punti vendita più vicini all'utente, relativi servizi disponibili e orari di apertura.
 - Promozioni attive e offerte disponibili nei punti vendita delle cooperative associate a Coop Lombardia, Nova Coop e Coop Liguria da aggiungere alla "lista della spesa".
 - Creazione di una lista della spesa personalizzata tramite ricerca diretta del prodotto oppure scansionando il codice a barre del prodotto all'interno del punto vendita.
 - Controllare il saldo della carta "socio Coop".
 - Consultare cataloghi premi e volantini digitali.
 - Consultare le referenze non food presenti su Coop Online.
 - Sono disponibili le notifiche "Push" all'interno dello smartphone quando si è presenti all'interno di un punto vendita.
- Coop Voce: app disponibile solo per gli smartphone e dedicata al servizio di telefonia dove è possibile:
 - Consultare il proprio account, visualizzare il credito residuo e il piano tariffario attivo con tutte le informazioni.
 - Offerte Attivabili messe a disposizione da Coop Voce e offerte attive.
 - Servizio di assistenza con area clienti.
 - Trovare il negozio più vicino all'utente e che si occupa del servizio di telefonia Coop.
 - Rimando alla pagina Facebook del servizio.
- Mammissima e Primo diario: la prima disponibile solo per smartphone; la seconda anche per tablet. Nella prima è possibile ottenere informazioni circa la crescita dei bambini, opinioni da esperti ed essere costantemente aggiornati sulla linea Crescendo. Nella seconda è possibile ricreare un diario "digitale" dove segnare tutti gli eventi importanti ed associati al bambino. È possibile, inoltre, visionare i punti vendita più vicini con le offerte e le promozioni dedicate alla linea Crescendo di Coop.
- Coop Origini: disponibile per tutti i device, permette tramite la scansione del codice a barre di visualizzare tutte le informazioni circa i prodotti Coop come stabilimento di produzione, caratteristiche, produttore, ecc.
- Vivi bici: disponibile solo per smartphone, questa app consente di accumulare minuti di chiamate e megabyte di traffico web tramite l'utilizzo della bicicletta o di semplice passeggiate. Quest'App è stata lanciata e promossa da Coop Voce.

3.2 Conad

Conad, Cooperativa Nazionale Dettaglianti, è un'insegna nazionale che con 3062 punti vendita è presente in tutte le regioni italiane grazie alle 8 cooperative che la compongono. Nordiconad-DAO presidia i territori di Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Trentino, Romagna ed est Emilia. Conad centronord è presente in Lombardia ed ovest Emilia. La cooperativa Commercianti Indipendenti Associati fa riferimento ai territori di Veneto, Friuli Venezia Giulia e nord delle Marche. Conad del Tirreno ha i suoi punti vendita in Toscana, Sardegna e parte del Lazio. La cooperativa PAC 2000A ha propri associati in Umbria, Lazio, Campania e Calabria mentre Conad Adriatico presidia le zone di Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata e nord delle Marche. Rimangono Sicilconad e Conad Sicilia che si spartiscono equamente la regione. Grazie a Conad Adriatico dal 2006 è presente anche in Albania nelle principali città e nella capitale dove a breve verranno aperti due ipermercati. Sempre nello stesso anno Conad Sicilia, associando un imprenditore locale si è allargata all'isola di Malta.

Anch'essa al pari di Coop è caratterizzata da una pluralità di punti vendita, che vanno dal negozio di prossimità fino all'ipermercato e sono caratterizzati da diversi marchi a seconda delle dimensioni: *Margherita-Conad* per le superettes più piccole e per i negozi di prossimità, *Conad City* per le superettes di maggiori dimensioni e i supermercati "di quartiere", *Sapori & Dintorni – Conad* per i supermercati presenti nelle principali città d'arte italiane, *Conad* per i supermercati di medie dimensioni, *Conad Superstore* per i supermercati di maggiori dimensioni e *Conad Ipermercato* per gli ipermercati.

Opera principalmente nel settore food ma fornisce servizi anche a livello di parafarmacia, ottica, servizi assicurativi e petroliferi nei quali sono stati i pionieri a livello di insegne GDO italiane grazie ad una raffineria privata ed una filiera di approvvigionamento molto corta che ha permesso di mantenere dei prezzi alla pompa inferiori alla normale rete di distribuzione carburanti.

Il fatturato dichiarato nel 2015 è stato pari a 12.2 miliardi di euro in crescita del 4,2% (fonte: <http://www.conad.it>) posizionandosi così al secondo posto in Italia immediatamente dopo Coop. Attualmente è leader di mercato in 28 province italiane.

3.2.1 La storia

Il 13 maggio 1962 è costituito a Bologna il Consorzio Nazionale Dettaglianti, società cooperativa a responsabilità limitata. Viene fondato da 14 gruppi d'acquisto a cui fanno capo 420 soci dettaglianti. Lo scopo del consorzio è organizzare in comune i rifornimenti e gli acquisti di prodotti alimentari, bevande e beni di consumo.

La struttura operativa di Conad è basata su di un'agenzia di coordinamento a Bologna, presidi territoriali e il settore commerciale articolato con uffici in diverse città in base alle specializzazioni merceologiche di alcune aree del Paese (Milano per drogheria alimentare e chimica, dolciumi e latticini; a Bologna per salumi, formaggio grana, pasta, riso e farina; Genova per oli e conserve).

Agli inizi degli anni '70 a Bologna, nel quartiere Fossolo, con una superficie di 400mq, è inaugurato il primo supermercato Conad. Con la presenza in tutte le regioni italiane Conad negli stessi anni raggiunge il maggior numero di associati della sua storia: 196 gruppi e 19.471 dettaglianti ma, nel contempo viene avviata una politica di selezione e di concentrazione.

Sul finire degli anni Settanta, si avverte la necessità di una politica di vendita comune di tutto il sistema e di un rapporto più stretto fra soci e gruppi e fra i gruppi e Conad per aumentare la produttività delle strutture e elaborare programmi commerciali e servizi, pertanto la struttura organizzativa Conad si ricompone attorno a otto direzioni

Nel 1982, con circa 200 tra superette e supermercati, Conad è ai primissimi posti in Italia. Si intensifica il processo di fusione tra le cooperative, con l'obiettivo di rafforzare le strutture di governo, razionalizzare i magazzini, sviluppare nuove acquisizioni, aumentare le quote di mercato. A fine anni Ottanta, le cooperative sono 33 con 7.069 punti di vendita.

Conad lancia il progetto di un assortimento nazionale, diversificato per funzione d'uso del punto di vendita, che ha l'obiettivo di dare a tutta la rete una seppur parziale matrice comune, base di partenza per elaborare politiche nazionali, coerenti sia nei confronti del consumatore sia dell'industria.

Nel 1989 nasce la *Conad Card*, valida per fare gli acquisti in tutti i negozi Conad abilitati, senza aggravio di costi, mentre a fine anni '90 viene introdotta la nuova *Carta Insieme*: la carta fedeltà Conad in via sperimentale in alcuni punti di vendita da Conad del Tirreno e Nordiconad.

Alla fine degli anni '80 vengono razionalizzate le insegne e i canali distributivi del sistema Conad sono tre: supermercati Conad, negozi Margherita, ipermercati Pianeta. Nel 1989 vengono realizzati i primi punti di vendita a insegna Margherita e, un anno più tardi, è inaugurato a Modena il primo ipermercato Pianeta Conad. Gli anni Novanta vedono l'evoluzione del superette Margherita, che passa da un'impostazione tradizionale ad un'offerta di qualità incentrata sui freschi. Negli stessi anni si ha l'evoluzione dei prodotti a marchio, triplicati in appena tre anni, potenziando i processi di controllo della qualità e inserendo le etichette nutrizionali.

Nel 2000, dall'alleanza tra Conad e Coop nascerà Italia Distribuzione, centrale comune di negoziazione con l'industria di marca.

Conad, con il nuovo marchio di garanzia *Percorso Qualità Conad* risponde alla domanda di sicurezza dei consumatori soprattutto per quanto riguarda l'ortofrutta e le carni prodotte e controllate in tutte le fasi della filiera secondo specifiche linee guida dettate dall'azienda.

Nel 2001 la nuova linea *Sapori&Dintorni Conad* è il primo marchio privato della distribuzione a valorizzare i prodotti tipici italiani, mentre dalla collaborazione con il distributore francese E. Leclerc viene stipulato un accordo per lo sviluppo degli ipermercati in Italia.

In tema di innovazione di servizio, a fine 2005 Conad apre a Galliciano (Lucca) il primo distributore di carburanti e, l'anno dopo, inaugura negli ipermercati E. Leclerc Conad di Modena e Bologna le prime Parafarmacie, quattro anni dopo lancia il nuovo concept Ottica.

Per mettere a disposizione dei soci-imprenditori delle otto cooperative ulteriori opportunità di sviluppo e crescita, nel febbraio 2006 Conad, insieme ad altri quattro soggetti europei fonda a Bruxelles Coopernic, società cooperativa di diritto europeo seconda nel mondo solo a WalMart.

Conad promuove la ricanalizzazione della rete, coinvolgendo oltre mille punti di vendita: centralità del marchio e specificità degli assortimenti e dei servizi per ogni canale rappresentano un ulteriore passo nello sviluppo del sistema, integrato nel 2010 con l'inaugurazione, a Firenze, dei primi due store Saponi&Dintorni Conad dedicati ai prodotti regionali di qualità.

Prosegue l'accelerazione della politica di sviluppo del sistema: sono portate a termine nuove acquisizioni dai gruppi Rewe e Lombardini che, assieme alle nuove aperture, portano Conad a rafforzare la leadership nei supermercati (17,9 per cento di quota di mercato) e nel libero servizio (14,6 per cento).

3.2.2 La Private Label in Conad

Il sistema di Private Label in Conad include diverse referenze, volte a soddisfare le esigenze di consumatori target di tutti i segmenti. Tra queste possiamo trovare:

- Prodotti a marchio generico Conad: a questa tipologia di marca appartengono prodotti destinati ad un consumo abituale e ripetuto. Possiamo trovare prodotti sia food che non food, tra cui salumi, carne, pesce, pasta, succedanei, ortofrutta, hobby e giardno, ecc. questa categoria è appartenente alla fascia mainstream dei consumatori. La marca ricopre il 72,5 % delle vendite a marca privata e permette un risparmio che va dal 20% al 30 % rispetto alle marche leader.
- Conad Il Biologico: linea di prodotti dedicata al consumo biologico e al rispetto dell'ambiente. L'agricoltura biologica garantisce il rispetto dei cicli naturali, della salute dei suoli, delle acque, delle piante e degli animali e assicura un impiego responsabile dell'energia e delle risorse. Questa categoria è dedicata ad un consumatore attento all'alimentazione e all'ambiente. La marca copre l'1,9% delle vendite a marchio proprio.
- Conad percorso Qualità: questo marchio identifica prodotti freschi quali le carni, il pesce, l'ortofrutta. Di questi prodotti Conad certifica la sua produzione seguendone il percorso durante l'intera filiera di produzione. Vengono effettuati rigorosi controlli da parte dell'insegna e stipulati molti accordi con i produttori locali in modo da garantirne la qualità. Questi prodotti vengono selezionati, immagazzinati e trasportati nel minor tempo possibile dal luogo di produzione ai punti vendita. La quota di mercato ricoperta dal marchio è pari a 17,6% della totalità delle vendite a marca commerciale.
- Conad Kids: questa linea food è dedicata a tutti i bambini e alla loro alimentazione. Tramite questi prodotti, selezionati e certificati da Conad, si garantisce una corretta alimentazione e una crescita sana a tutti i bambini.

- Sapori & dintorni: questa linea di prodotti appartenente ad una fascia premium di consumatori è caratterizzata dalle eccellenze territoriali provenienti da tutta Italia. Il marchio viene attribuito solo a prodotti che rispettano caratteristiche qualitative determinate da Conad e caratterizzati da denominazioni quali D.O.C.G., D.O.P. o I.G.P. Questa linea di prodotti ricopre il 7,6% delle vendite a marca privata.
- Conad AC: questa marca di prodotti è dedicata a consumatori attenti ai componenti che caratterizzano gli ingredienti dei prodotti. Si possono trovare diverse linee di prodotti, tra cui la linea “cuore” con prodotti che aiutano nel controllare il livello di colesterolo, la linea “alta digeribilità” caratterizzata da prodotti per persone intolleranti al lattosio e che non vogliono rinunciare alle importanti proprietà nutritive del latte, la linea “senza glutine” per persone celiache, la linea “regolarità” dedicata a chi vuole migliorare la regolarità intestinale, la linea “difesa” dedicata a chi vuole aumentare le proprie difese naturali e la linea “equilibrio” caratterizzata da prodotti che forniscono un apporto equilibrato di sostanze essenziali al corpo umano.
- Conad Piacersi: linea di prodotti dedicati al consumatore attento alla linea tramite un minore utilizzo di zuccheri, grassi e calorie. Questa linea di prodotti food ricopre tutti i pasti della giornata.
- Conad Naturaline: linea di prodotti dedicati alla cosmesi e alla cura del corpo tramite l'utilizzo di ingredienti naturali e certificati.

3.2.3 Conad: un sistema di consorzi che sa ascoltare il mercato di riferimento

Il sistema Conad opera su 3 diversi livelli:

- A monte troviamo il Consorzio nazionale con sede a Bologna, che agisce da centrale di acquisto, di servizi, di strategia e attività di marketing e di comunicazione per tutto il sistema Conad, nonché curando anche la produzione, la promozione e lo sviluppo della marca commerciale.
- A seguire troviamo le cooperative, che operano nelle diverse aree del Paese supportando gli imprenditori associati e coordinando l'attività commerciale a livello territoriale con servizi amministrativi, commerciali, logistici e finanziari.
- A valle troviamo i singoli imprenditori associati e che gestiscono i punti vendita a marchio Conad. Essi rispondono alla propria cooperativa territoriale.

La differenza tra Coop e Conad risiede nella tipologia di associati: la prima è una cooperativa di consumatori che si associano per spuntare prezzi più bassi considerando la quantità di acquisto e ottenendo un maggiore potere contrattuale nei confronti dei produttori; la seconda è una cooperativa di imprenditori che si associano per fornire in quantità e qualità prodotti ma ottenendo prezzi più alti al largo consumo.

Oltre a tutto ciò cambia la tipologia di comunicazione: nel caso di Coop si assiste ad una forma di comunicazione che parte a monte e si “sradica” a valle tramite le attività delle macro-cooperative; nel caso di Conad si assiste ad un procedimento simile ma con la possibilità di utilizzare determinati canali in maniera indipendente come ad esempio i social network, infatti con il supporto dei servizi forniti dalla cooperativa del territorio, i soci svolgono la loro funzione di servizio ai consumatori, sviluppano le proprie imprese con il contributo dei loro dipendenti e ne creano di nuove formate e gestite da nuovi imprenditori.

Come tutte le insegne Conad presenta una propria fidelity card ovvero Carta Insieme che permette al consumatore di accumulare punti vendita da utilizzare in premi, viaggi o sconti e, all’azienda, di studiare gli acquisti dei propri consumatori e comportamenti all’interno del punto vendita. Conad fornisce, inoltre, ai richiedenti la Carta Bene Insieme Più da utilizzare come carta di credito per pagare la spesa. Questo servizio viene attivato da Conad in collaborazione con le banche convenzionate.

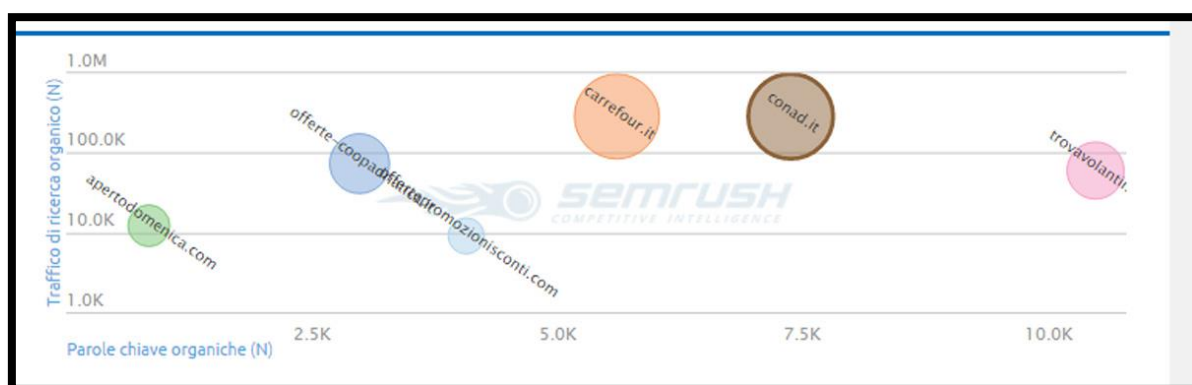
3.2.4 Conad e la Search Engine Optimization

Tramite l’utilizzo dei servizi di analisi domini forniti da semrush.com è possibile analizzare le attività SEO svolte da Conad. Nel mese di dicembre 2015 sono state rilevate più di 7.400 parole chiave che hanno guidato gli utenti all’interno del sito web per un totale di 287.000 sessioni per un valore pari a 40.000 euro in termini di potenziale investimento in Google Adwords. Esempi di parole chiave sono “volantino conad” (49.500 sessioni), “lavora con noi” (49.500 sessioni), “offerte conad” (14.800 sessioni). Tra le parole chiave è possibile notare il collegamento la parola “Masterchef” e che ha contribuito alla visita del sito da parte degli utenti; infatti l’insegna tra il 2015 e il 2016 ha lanciato molte campagne di co-branding assieme al noto programma televisivo e, tramite la raccolta di punti nelle fidelity card, è possibile vincere utensili dedicati alla cucina a marchio “Masterchef”. Questa parola ha generato più di 90.000 sessioni da parte degli utenti nel mese di dicembre 2015.

Tra i principali competitor a livello di ricerche organiche troviamo (Grafico 3):

- Carrefour con 538 combinazioni di parole chiave simili e, con una totalità di 5.600 parole chiave, ottiene quasi i medesimi accessi ai siti web di Conad (286.000 sessioni).
- Siti web generici che raccolgono volantini di insegne retail (più di 2.000 parole chiave in comune). Ad esempio trovavolantini.it viene raggiunto da 10.000 parole chiave ma le sessioni sono solo 60.000.
- Coop Adriatica con più di 400 parole chiave in comune, ottiene 73.000 sessioni con la combinazione di 3.000 parole chiave.
- Coop Firenze con poco più di 200 parole chiave in comune, ottiene 155.000 sessioni tramite l’utilizzo di 7.000 parole chiave.

Grafico 3: posizionamento competitivo a livello di ricerche organiche



Fonte: [https://it.semrush.com/it/info/conad.it+\(by+organic_organic\)](https://it.semrush.com/it/info/conad.it+(by+organic_organic))

Per quanto riguarda le campagne lanciate tramite Google Adwords risulta un investimento medio pari a 1.500 euro durante il mese e che ha generato quasi 11.000 sessioni grazie all'utilizzo di 377 parole chiave. Le principali combinazioni sono "Volantino Conad" con un CPC pari 0,06 cent. e un traffico al sito web che in percentuale sulle attività a pagamento risulta pari al 21,5 %. Tra le altre troviamo "Conad volantino", "offerte Conad", "volantino offerte conad". Le parole acquistate e che hanno un elevato CPC, dato dalla mancata specificità a livello di ricerca e dal maggior traffico generabile, sono "supermercati" con un CPC pari a 0,65 cent. e un'incidenza sul traffico al sito pari al 2,34 % e "offerte supermercati" con un CPC pari a 0,36 cent e un traffico in percentuale pari al 1,53 %.

Si notano investimenti in parole chiave come "Conad Ferrara" oppure "Conad Sassari", permettendo all'utente di trovare in breve tempo i rimandi al sito web necessari per la navigazione.

Per quanto riguarda la competizione in termini investimenti e ritorni è possibile notare come Carrefour ottenga maggiori risultati (Grafico 4).

Nel dettaglio:

- Carrefour con un investimento di 1.200 euro e 547 parole chiave ottiene 18.700 sessioni, presentando in comune a Conad 13 parole chiave come ad esempio "Volantino Genova" oppure "Volantino supermercato Livorno".
- Il sito web volantinofacile.it ottiene quasi 20.000 sessioni grazie a 973 parole chiave ed un investimento di 1.200 €, avendo in comune con Conad 8 parole chiave.
- Un'altra insegna della GDO rilevata come competitor è Simply Market che presenta un investimento di 530 € su 83 parole chiave ed un risultato in termini di sessioni pari a 3.100.

Grafico 4: posizionamento competitivo a livello di campagne a pagamento



Fonte: [https://it.semrush.com/it/info/conad.it+\(by+adwords_adwords\)](https://it.semrush.com/it/info/conad.it+(by+adwords_adwords))

3.2.5 Conad e la struttura dei siti web

Conad presenta un unico sito web non ottimizzato in versione Mobile. All'interno del sito sono presenti diverse sezioni, tra cui:

1. Sezione dati, informazioni legali, descrizione società, storia dell'insegna e delle cooperative che compongono il gruppo Conad.
2. Sezione dedicata alla geo-localizzazione dei punti vendita e relativi volantini e promozioni disponibili a seconda del territorio.
3. Sezione dedicata ai servizi di parafarmacia, ottica e carburanti.
4. Sezione dedicata alla responsabilità sociale d'impresa e agli impegni nei confronti dell'ambiente.
5. Presentazione prodotti e referenze a marchio Conad con la descrizione dettagliata di tutte le Private Label che descrivono i prodotti.
6. Sezione dedicata alle singole cooperative dove è possibile leggerne la storia, la composizione, i punti vendita aperti sul territorio.
7. Sezione "Valore Insieme" dove è possibile consultare le offerte dedicate ai possessori della fidelity card e le tipologie di promozioni per ottenere maggiori punti.
8. Le campagne, gli spot e i testimonials che rappresentano Conad.
9. Una sezione dedicata ai consigli in cucina con suggerimenti e ricette create da chef che collaborano con l'insegna.
10. I rimandi ai social network in cui Conad è presente (Facebook, Twitter, Youtube e Pinterest), iscrizione alla newsletter e iscrizione ai Feed RSS del sito.
11. Area assistenza alla clientela dove è possibile fare segnalazioni e richieste.

3.2.6 Conad e la strategia di Social Media Marketing

L'insegna presenta rimandi a social network tramite l'utilizzo di account diversi:

- Per Facebook, Pinterest e Youtube viene utilizzato il nome Conad Bene Insieme, nome del progetto editoriale dell'insegna e dedicato alle informazioni e consigli da parte di Conad.
- Per Twitter viene utilizzato l'account di Francesco Pugliese, amministratore delegato dell'insegna.
- Per Youtube è stato creato l'account "Conad Video" aperto a Febbraio 2015 utilizzato per raccontare l'azienda e le attività sviluppate.

Essendo i singoli punti vendita indipendenti, per quanto riguarda l'utilizzo dei canali social, è possibile notare centinaia di pagine Facebook e che presentano ogni singola attività. Non si rilevano l'utilizzo di altri social network da parte dei punti vendita.

La pagina Facebook di Conad Bene Insieme, creata nel 2010, presenta un numero di followers superiore ai 326.000 ed un utilizzo descritto dalla pubblicazione di un post al giorno mediamente.

Essendo un'unica pagina a testimoniare la realtà Conad, sono diverse le tipologie di contenuti pubblicati. Essi riguardano:

- Promozioni e descrizioni di prodotti a marchio Conad.
- Eventi, partecipazioni a convegni, attività legate alla responsabilità sociale d'impresa e al territorio.
- Post coinvolgenti volti all'interazione con gli utenti, in teoria non vincolati ad una specifica comunicazione, in realtà all'interno delle immagini è possibile notare i prodotti a marchio Conad (Figura 11).
- Post coinvolgenti senza vincoli di comunicazione (Figura 12).
- Video dimostrativi circa la preparazione di piatti, eventi e campagne.

Figura 11: esempio post coinvolgente con prodotto a marchio Conad



Figura 12: esempio post coinvolgente senza vincoli comunicativi



Fonte: <https://www.facebook.com/BeneInsiemeConad/?fref=ts>

Analizzando come campione un mese di tempo è possibile notare come il 50% delle pubblicazioni riguardano prodotti a marchio Coop come Sapori & dintorni, AC, Percorso qualità, ecc. e lanciati tramite l'utilizzo di immagini di piatti creati con i prodotti a marchio, semplicemente di presentazione prodotto oppure tramite link che rimandano alle sezioni dedicate all'interno del sito web. Il resto delle pubblicazioni riguardano informazioni su eventi, campagne Conad fatte su altri media, rimandi agli account di altri social network e rimandi alla sezione del sito dedicata alle ricette e ai consigli in cucina.

L'insegna, dal 2013, utilizza forme di sponsorizzazioni all'interno di Facebook tramite l'utilizzo di diverse campagne, quali:

- Sponsorizzazioni Post + Link di rimando al sito web (Figura 13-14).
- Sponsorizzazioni singoli post (Figura 15-16).
- Sponsorizzazioni volte all'aumento di followers della pagina.

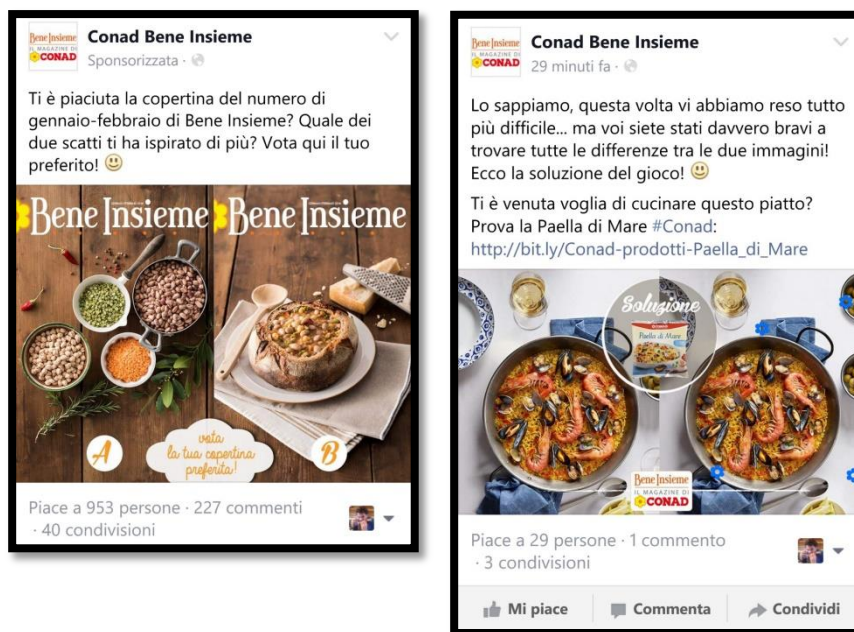
I risultati portano ad un aumento della visibilità all'interno di Facebook, innescando meccanismi virali ed interazioni con gli utenti.

Figure 13-14: esempi di campagne che rimandano al sito web



Fonte: <https://www.facebook.com/BeneInsiemeConad/timeline>

Figura 15-16: esempi di post sponsorizzati per promuovere singoli post



Fonte: <https://www.facebook.com/BeneInsiemeConad/timeline>

All'interno della pagina è possibile notare 3 TAB installate:

- Video-ricette: rimando all'account Youtube di "Bene Insieme" con la possibilità di visualizzare video dimostrativi su piatti e ricette.
- Conad risponde: TAB dedicata ai servizi di assistenza ai clienti con i rimandi ai contatti.
- Ricette in Infografica: TAB contenente ricette mostrate tramite infografiche inserite all'interno di bacheche su Pinterest.

(fonte: <https://www.facebook.com/BeneInsiemeConad/?fref=ts>)

L'account Twitter utilizzato dall'insegna viene presentato come quello dell'amministratore delegato dell'insegna, ovvero Francesco Pugliese. Questo, dato dall'obiettivo di mostrare alle persone il lato "umano" dell'insegna e mostrare la figura del Top-manager come una persona comune (Fonte: intervista svolta all'insegna). L'account presenta 4.500 followers, di cui 687 con foto e video. L'account è stato aperto a giugno 2013 e presenta una media di pubblicazioni pari 2-3 tweet al giorno.

I contenuti includono:

- Post personali dell'amministratore delegato e relative attività svolte.
- Tweet dedicati alle partecipazioni a convegni, agli eventi e attività svolte da parte di Conad.
- Contenuti generici di attualità riguardanti il settore della GDO, in particolar modo riguardanti Conad.

Il social Network è utilizzato in parte da uno staff dedicato, in parte dall'amministratore delegato (Fonte: intervista svolta presso la sede centrale di Conad) conferendo all'account un taglio istituzionale, da un lato, e dall'altro un taglio informale e che sappia raccontare l'impresa in un modo unico.

Capitolo 3

All'interno di Twitter è possibile notare una comunicazione dedicata, che non segue quella su altri social network e che prevede l'utilizzo di un linguaggio dedicato tramite l'utilizzo di tag ad account collegati ed hashtag (fonte: https://twitter.com/fpugliese_conad).

Su Youtube sono presenti due account: uno dedicato alla sezione "Bene Insieme", l'altro dedicato al mondo Conad in generale.

Il primo presenta 184 iscritti e 13 video che appartengono a due diverse categorie:

- Video dedicati alle ricette e presentate da chef che collaborano con Conad.
- Video comici dove vengono messi a confronto diversi prodotti alimentari con l'obiettivo di rimandare gli utenti alla pagina Facebook, invitandoli ad interagire ed esprimere la propria opinione.

Sebbene il canale sia stato creato nel 2011, non viene aggiornato dall'inizio del 2015, presenta una visualizzazione totale di video pari a 60.000, sintomo di elevata promozione se si considera i pochi video caricati (fonte: <https://www.youtube.com/user/BeneInsiemeConad>).

Il canale Conad Video presenta la seguente descrizione "*Benvenuto nel canale ufficiale Conad Video, dove potrai trovare video, spot e campagne di comunicazione di Conad*" e testimonia l'utilizzo in maniera più istituzionale dell'account. Il canale è molto giovane ed è stato creato ad inizio 2015 presentando ad oggi 110 video suddivisi all'interno di 10 playlist. Nonostante sia di giovane età l'account presenta molto materiale e un totale di visualizzazioni video pari 139.373, numero rilevante considerando la novità dell'account.

Le playlist sono suddivise in diverse categorie che comprendono singole Private Label (sapori e dintorni, piacersi, percorso qualità), racconti provenienti da tutte le regioni d'Italia e punti vendita, campagne televisive e progetti sviluppati in collaborazione con altri enti esterni come ad esempio Masterchef (Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UC0pjS6lNq1yvANCAMEpFnPQ>).

L'account Pinterest dedicato a Conad Bene Insieme presenta un numero di followers pari a 432, 488 pin e situati all'interno di 25 bacheche. La media di pubblicazioni è pari 4-5 pin al mese e i contenuti posizionati all'interno delle board sono suddivisi nella seguente maniera:

- Ricette, piatti salati, piatti dolci, menù dedicati a eventi particolari.
- Contenuti coinvolgenti come quiz, paragoni prodotti, presentazione referenze alimentari con un focus su ciò che compone i prodotti, creando forme di storytelling sfruttando le immagini.
- Consigli su come arredare la casa, organizzare una festa o evento, consigli generici sulla vita di ogni giorno.

Le due bacheche più seguite e condivise dagli utenti riguardano le festività natalizie e le ricette proposte.

(Fonte: <https://it.pinterest.com/conadmagazine/boards/>).

3.2.7 Conad e l'approccio al "digital": un piccolo punto della situazione

Tramite l'intervista svolta presso la sede centrale di Conad a Bologna è stato possibile fare il punto della situazione circa l'utilizzo presente e futuro degli strumenti "digital".

Ad esempio, La pagina Facebook, aperta nel 2011, presentava a fine 2013 solamente 3.000 followers. L'insegna, a seguito della messa a punto di una strategia "ad hoc" per il canale, decise di investire partendo dalle 3 campagne citate nel paragrafo precedente, ovvero per portare maggiori like alla pagina, aumentare la visibilità di post "chiave" e aumentare la conversione all'interno del sito web tramite l'utilizzo di diverse campagne display all'interno del social network. I risultati furono immediati e anche la reach organica ne beneficiò immediatamente.

Per quanto riguarda gli altri social network gli obiettivi sono quelli di contestualizzare e creare una comunicazione dedicata a seconda del canale, anche se la maggior parte degli investimenti sono e saranno destinati a Facebook.

Tra gli obiettivi "digital" preposti dall'insegna troviamo:

- Creare relazioni di medio-lungo termine con gli utenti.
- Riuscire a monitorare la Web Reputation dell'insegna tramite software a supporto.
- Riuscire a fornire contenuti di qualità e consultabili dai clienti e riuscire a sviluppare la relativa community.
- Riuscire a creare database profilati a supporto di attività di CRM.
- Riuscire a veicolare gli utenti al sito web e l'app per ottenere maggiori contenuti a valore aggiunto.

Gli strumenti utilizzati per pubblicare riguardano foto, video, link al sito applicati a diversi contenuti come promozioni mirate, eventi o attività Conad. È stato dimostrato come le condivisioni da parte dei consorziati abbiano aumentato visibilmente la portata organica di contenuti come le offerte e le promozioni nazionali riuscendo a canalizzare a valle i contenuti pubblicati da Conad Bene Insieme.

Altro punto su cui ci si è soffermati è stato lo sviluppo del progetto "Il grande viaggio", che grazie alla collaborazione con la propria agenzia di riferimento, ha permesso un ulteriore aumento della visibilità all'interno dei social network. Il progetto consisteva in un tour presso città d'Italia distribuite su tutto il territorio e creando eventi dove poter discutere su temi quali la sostenibilità, il food e la realtà Conad e presentando i prodotti di punta dell'insegna, in particolar modo la linea Sapori e Dintorni.

Portavoce dell'insegna è stato proprio Francesco Pugliese che, partecipando alle attività svolte, ha permesso di far conoscere l'insegna nelle piazze italiane. Questo progetto ha portato alla creazione di una pagina Facebook dedicata e il raggiungimento di più di 12.000 followers.

Tra i punti di forza segnalati dall'insegna è possibile citare l'elevata capillarità a livello territoriale e una rete di cooperative formate da imprenditori che conoscono molto bene i loro clienti e il mercato. A questo è legato anche un grosso punto di debolezza, ovvero la presenza di molti account social di punti vendita aperti e non gestiti o moderati dalla sede centrale. Il tutto crea confusione, se gestito male o in maniera non strategica. Un elemento su cui l'insegna deve lavorare è il marketing territoriale in chiave

di comunicazione, sapendo valorizzare i prodotti tipici di una zona e riuscendo a collaborare con i propri consorziati in modo tale da poter creare delle sinergie a livello di comunicazione.

3.2.8 Conad e il Mobile Marketing

Conad presenta un'unica app disponibile sia per smartphone che tablet che utilizzano sistemi Android e Apple.

I contenuti all'interno di Conad App permettono:

- La visualizzazione delle news su nuove promozioni ed eventi organizzati da parte Conad.
- Di visualizzare i punti vendita geo-localizzati e quelli di interesse dell'utente.
- Di consultare la scheda di ogni singolo punto vendita in cui sono presenti tutte le informazioni più utili, tra cui orari, giorni di apertura straordinari, reparti specializzati e servizi offerti.
- Conoscere le promozioni nazionali, di sfogliare i volantini locali, leggere e scaricare la rivista Bene Insieme.
- Visualizzare i dati delle fidelity card come saldo punti e promozioni dedicate.
- Creazione di una lista della spesa personale con la possibilità di consultare le promozioni a volantino, il catalogo e le referenze disponibili.
- Sono disponibili le notifiche "Push" all'interno dello smartphone quando si è presenti all'interno di un punto vendita.

Per i possessori di un dispositivo Android è stata lanciata l'App, in fase di testing, Spesa & Vai e che permette di visualizzare i prodotti tramite QR code e di aggiungerli all'interno di un carrello virtuale. Per accedere al servizio è necessario inserire manualmente il codice della fidelity card. Per eseguire la spesa tramite l'App bisogna seguire degli step messi a disposizione all'interno dello Store. Da esso si può leggere:

“Per iniziare la spesa, inquadrare con la fotocamera il QR-Code di inizio spesa posto all'ingresso del punto vendita (seguendo le istruzioni riportate per collegarsi alla rete wifi del negozio). Per aggiungere o rimuovere un prodotto al carrello, basta selezionare la funzione 'più' o 'meno' ed inquadrare il codice a barre stampato sullo stesso. Se a seguito di una lettura viene segnalato l'errore «Articolo inesistente», provare a rileggere l'articolo almeno una seconda volta e, in caso di esito ancora negativo, consegnare l'articolo in cassa una volta terminata la spesa. Per concludere la spesa, recarsi alle casse abilitate e leggere il codice di chiusura spesa”.

Quest'App è utilizzabile solo in 3 punti vendita emiliani e presenta un numero di download pari a quasi 10.000.

3.3 Carrefour Italia

Carrefour è un gruppo multinazionale con sede in Francia specializzato nella GDO, a livello di retailer è terzo a livello mondiale mentre è sesto a livello europeo e nazionale (fonte: Iri top trade). È presente in 30 paesi del mondo, principalmente facenti parte dell'unione europea ai quali si affiancano Brasile, Argentina, Nord Africa e Asia. In Italia ha 1136 punti vendita in tutte le regioni ad eccezione della Puglia, di questi, 59 sono ipermercati concentrati principalmente nelle regioni del nord Italia. 505 vengono gestiti direttamente dalla casa madre mentre gli altri 631 sono in franchising. Carrefour Italia dà lavoro ad oltre 20.000 addetti ed ha avuto un fatturato di 4.69 miliardi di euro nell'anno 2014.

Il settore principale per Carrefour Italia è il food ma ad esso si affiancano anche servizi di distribuzione carburanti, bancari, viaggi, sviluppo di fotografie e abbigliamento.

Nel mercato italiano è presente con diversi marchi che individuano diverse tipologie di punti vendita:

- *Carrefour*, che rappresenta i punti vendita di grandi dimensioni (ipermercati),
- *Carrefour market*, di dimensioni inferiori e situati nel perimetro urbano delle città o nei centri di periferia e sono caratterizzati da dimensioni inferiori,
- *Carrefour express*, di dimensioni ancora più ridotte, sono i classici negozi di prossimità,
- *Docks Market*, punti vendita dedicati al commercio all'ingrosso.

Notevole successo sta riscuotendo l'iniziativa proposta a settembre 2015 di tenere aperti alcuni punti vendita 24 ore su 24, principalmente negozi dell'insegna Carrefour Market, che hanno un posizionamento più strategico per questo tipo di apertura. Fino ad ora 81 punti vendita hanno aderito ma sono in aumento.

3.3.1 La storia

Carrefour apre il primo punto vendita italiano nel 1972 grazie ad una collaborazione con Standa che allora aveva una posizione predominante nel settore della GDO italiana. In seguito si ritira dal mercato italiano per farvi ritorno, stavolta gestendo direttamente i punti vendita nel 1993 quando viene aperto il primo ipermercato a marchio Carrefour a Marcon in provincia di Venezia. Nel corso dello stesso anno acquisisce gli ipermercati della catena "Al gran sole" che vengono ribattezzati con l'insegna Carrefour.

Nel 1999 avviene la fusione col gruppo francese Promodes che porta in dote gli ipermercati del gruppo controllato GS prima aventi le insegne "Continente", "Mega" ed "Euromercato". Sempre da questa acquisizione ottiene le superettes a marchio Diperdi che vengono sviluppate fino ad avere una diffusione nazionale.

A partire dal 2008, nell'ottica di una razionalizzazione della rete vendita italiana Carrefour Italia ha deciso di effettuare un progressivo disimpegno nelle realtà ritenute meno remunerative, principalmente quelle del sud Italia, dove mantiene però qualche punto vendita per focalizzarsi su quelle presenti nel centro e nord del paese.

Analogamente a quanto avvenuto in Italia ha dismesso anche la rete vendita in Svizzera e parzialmente in Portogallo dove non era riuscita ad ottenere posizioni di rilievo in questi paesi. Nello stesso periodo ha incrementato la presenza nell'est europeo, soprattutto Bulgaria e Romania e in Cina dove ha già 100 punti vendita e sta preparando l'ingresso nel mercato indiano.

3.3.2 Carrefour Italia e la Private Label

Carrefour presenta diverse linee di prodotti a marca commerciale e, come tutte le realtà retail, volte al soddisfacimento delle esigenze di tutti i segmenti di consumatori. Quelle attivate sono le seguenti:

- Marchio Carrefour: questo marchio dedicato alla fascia “mainstream” della popolazione include prodotti utilizzati tutti i giorni da parte dei consumatori e includono referenze appartenenti alle categorie dei prodotti freschi (Salumeria, gastronomia, dolci, latte, formaggi e uova), prodotti per la cura della persona, prodotti per la casa e per la gestione degli spazi esterni, alimentari confezionati (prodotti per la prima colazione, barattolame, farine, condimenti, surgelati e gelati), prodotti per animali, bevande (acqua, birra, bevande generiche analcoliche, alcolici e vini) e prodotti destinati al “fai da te” come tagliaerba, motoseghe e tagliasiepi.
- La linea Carrefour Discount: questa linea dedicata ai primi prezzi è caratterizzata da prodotti essenziali e di uso comune come biscotti, barattolame generico e prodotti legati in generale ai pasti principali della giornata.
- Carrefour No Gluten: prodotti privi di Glutine.
- Carrefour Baby: linea dedicata ai più piccoli con referenze food come omogeneizzati e non food come pannolini, salviettine, ecc.
- Carrefour Bio: prodotti preparati tramite coltivazioni biologiche, nel rispetto dell'ambiente e certificati a livello comunitario. Troviamo prodotti freschi, confezionati e bevande.
- Carrefour Kids: linea dedicati ai bambini appartenenti alla fascia di età che caratterizza l'infanzia. È possibile trovare referenze quali prodotti freschi, confezionati ed in aggiunta si possono trovare prodotti per la cura del bambino.
- Carrefour Selection: dedicata alla fascia premium dei consumatori dell'insegna ed è il meglio dei prodotti Carrefour. Questa linea di circa 100 prodotti alimentari è caratterizzata da diverse categorie: dalla carne, ai salumi affettati in busta, al caffè, alla pasta, ai sughi, ai dessert al banco frigo, alla pasticceria industriale confezionata etc. I prodotti Carrefour Selection sono prodotti di qualità selezionati direttamente da Carrefour.
- Carrefour Viversano: Prodotti freschi di qualità come carne, pesce, frutta e verdura. Vengono selezionati e controllati fin dall'origine e in tutte le fasi della filiera. La loro freschezza è garantita da frequenti consegne a punto vendita.
- Terre d'Italia: linea di prodotti dedicati alle eccellenze “Made in Italy” e provenienti da tutto il territorio. Questa linea viene rivenduta anche nei punti vendita della Francia e del Belgio.

- Tex: linea di abbigliamento dedicata all'uomo, donna e bambino.
- Tex Home: linea dedicata all'arredamento della casa e degli spazi interni.

3.3.3 Carrefour Italia e la forza promozionale sfruttando gli eventi, testimonial e situazioni “non convenzionali”

Carrefour, a differenza di altre insegne nazionali, organizza iniziative promozionali molto particolari e dedica parte del budget a testimonial di successo del mercato italiano, riuscendo ad ottenere elevati ritorni di immagine e Brand Awareness online e offline.

Esempi sono:

- Carrefour 1961

Per celebrare i 50 anni del Carrefour Market di Roma, uno dei primi supermercati ad aprire in Italia, Carrefour lanciò una promozione che portò i prezzi di tutti i prodotti al livello storico dei primi anni 60, incentivando il traffico all'interno del punto vendita. Questa operazione fu lanciata per dimostrare ai clienti il potere del brand dell'insegna multinazionale, l'elevata convenienza e l'aspetto ludico dedicato ai propri clienti.

L'idea creativa fu accompagnata da affissioni stampa, campagne social e pubblicità su televisioni locali includendo grafiche accattivanti, che testimoniassero gli anni del Boom economico in Italia e con messaggi positivi. La valuta presentata era in lire, ma naturalmente alla cassa il cliente doveva pagare in euro.

I commessi furono vestiti con abiti d'epoca, vennero distribuiti gadget “vintage” e l'arredamento era in pieno stile anni 60. I risultati furono 2000.000 euro di incassi in un solo giorno, + 10,55% di traffico all'interno del punto vendita, + 25% di affluenza nei giorni seguenti (fonte: http://www.saatchi.it/it/lavori/carrefour_1961).

- Carrefour offre il 20% di sconto agli “over 60”

A settembre 2015, Carrefour decise di applicare una promozione utilizzata in passato e applicata al formato Iper. Questo progetto in modo tale da soddisfare le esigenze di due nicchie di consumatori: gli “over 60” e i lavoratori che preferiscono fare la spesa di mattina piuttosto che la sera.

La promozione riguarda le diverse insegne Iper e periodicamente viene riproposta da Carrefour. La promozione è caratterizzata dall'orario di apertura anticipato alle 7 del mattino e non alle 8, orario di apertura classico, dando la possibilità alle due nicchie di consumatori di usufruire del servizio. Inoltre, gli “over 60” potevano beneficiare di uno sconto sull'intera spesa pari al 20%. (fonte: http://www.carrefour.it/gli-iper-carrefour-di-san-giuliano-e-di-giussano-applicano-uno-sconto-del-20-alla-spesa-degli-over#.Vq_wefnhDcc).

- Creazione di punti vendita aperti 24 ore su 24: a metà del 2015 sono stati inaugurati i primi supermercati aperti 24 ore e 7 giorni su 7, fornendo un ulteriore servizio a tutte le tipologie di

consumatori. A inizio 2016 i punti vendita che forniscono questo servizio sono più di 100 e sparse su tutto il territorio nazionale.

In certi Iper ad insegna Carrefour vengono organizzati addirittura degli eventi e legati al tema dello shopping con intrattenimento e musica (fonte: www.carrefour.it)

- Campagna influencer con Frank Matano: il noto influencer e Youtuber italiano ha firmato nel 2015 un contratto con Carrefour Italia per la realizzazione di 12 mini-episodi dal titolo “Vita tra coinquilini al Carrefour”, spin-off della web-serie “Vita tra coinquilini”.

La descrizione del progetto è illustrata all’interno del comunicato stampa dell’agenzia pubblicitaria MRM//McCann: *“L’idea creativa ruota intorno al nuovo posizionamento del brand **Gente di Carrefour**, che vuole mettere in risalto le storie di vita quotidiana all’interno dei supermercati, per sottolineare e rafforzare la vicinanza del marchio alla sua clientela. Coadiuvato dal suo complice e coinquilino Matteo e con la partecipazione dei dipendenti di Carrefour, Matano vive così una serie di avventure surreali: si fa congelare nel banco surgelati, va alla ricerca di una carota scomparsa, indossa un’armatura di zucchine e si trasforma in una addetta agli annunci interni. E si troverà così bene con la Gente di Carrefour da decidere di piantare una tenda in corsia per trasferirsi definitivamente al supermercato”*.

Questa operazione di social media marketing integrata ha incluso l’utilizzo di Facebook, Twitter, Instagram e Youtube ottenendo ottimi risultati in chiave di immagine: più di 2 milioni di visualizzazioni video, di cui il 90% organiche, e 8 milioni di interazioni totali con gli account social del gruppo (fonte: <http://youmark.it/rubriche/mrmmccann-porta-frank-matano-da-carrefour>).

3.3.4 Carrefour Italia e la Search Engine Optimization

Tramite l’utilizzo del sito semrush.com è possibile analizzare gli investimenti da parte di Carrefour per quanto riguarda il posizionamento all’interno di Google.

La ricerca è stata effettuata prendendo il mese di dicembre 2015 come campione e dai dati è emerso che le parole chiave ricercate dagli utenti e che hanno caratterizzato la ricerca organica sono state 5.600 per una stima pari a 38.900 €. Le sessioni al sito derivanti dalla ricerca sono state 286.000 e le combinazioni che hanno maggiormente contribuito al traffico sono state “Carrefour” (46% di traffico), “volantino Carrefour” (9,25%), Carrefour Assago (2,30%), “lavora con noi Carrefour” (1,84%). Le restanti combinazioni riguardano principalmente il fattore “insegna + luogo”.

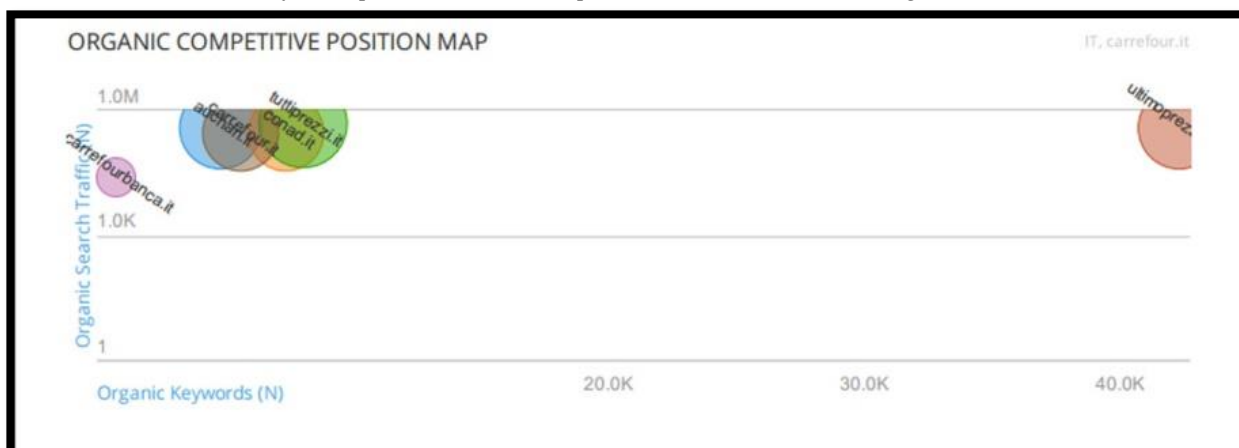
Le principali competitors in chiave di ricerca organica sono (Grafico 5):

- Auchan, che presenta 4.800 parole chiave utilizzate dagli utenti e che rimandano al sito web. Il totale delle sessioni è pari 381.000. le parole chiave in comune con Carrefour sono 444.
- Conad; che presenta 7.400 parole chiave utilizzate dagli utenti con una totalità di sessioni pari a 287.000. le parole chiave in comune sono 538.

- Siti web dedicati ai volantini e aggregatori di promozioni come tuttiprezzi.it e ultimoprezzo.it che raccolgono rispettivamente 8.000 parole chiave, di cui 552 in comune con Carrefour, per un totale di sessioni pari a 486.000; mentre il secondo ottiene 42.300 parole chiave, di cui 1.800 in comune con Carrefour, per un totale di sessioni pari a 380.000.

Auchan riesce a dominare in termini di ricerca organica e si posiziona come “best player”.

Grafico 5: posizionamento competitivo a livello di ricerche organiche



Fonte: [https://it.semrush.com/it/info/carrefour.it+\(by+organic_organic\)](https://it.semrush.com/it/info/carrefour.it+(by+organic_organic))

Per quanto riguarda gli investimenti in chiave di Google Adwords è possibile assistere ad un investimento da parte del gruppo pari 1.200 €, investito su 547 parole-chiave e che hanno generato 18.700 sessioni. Le parole chiave utilizzate sono le medesime utilizzate dai risultati di ricerca organici. Scelta non appropriata dal momento che gli utenti accedono al sito internet grazie a parole chiave su cui la compagnia potrebbe non investire.

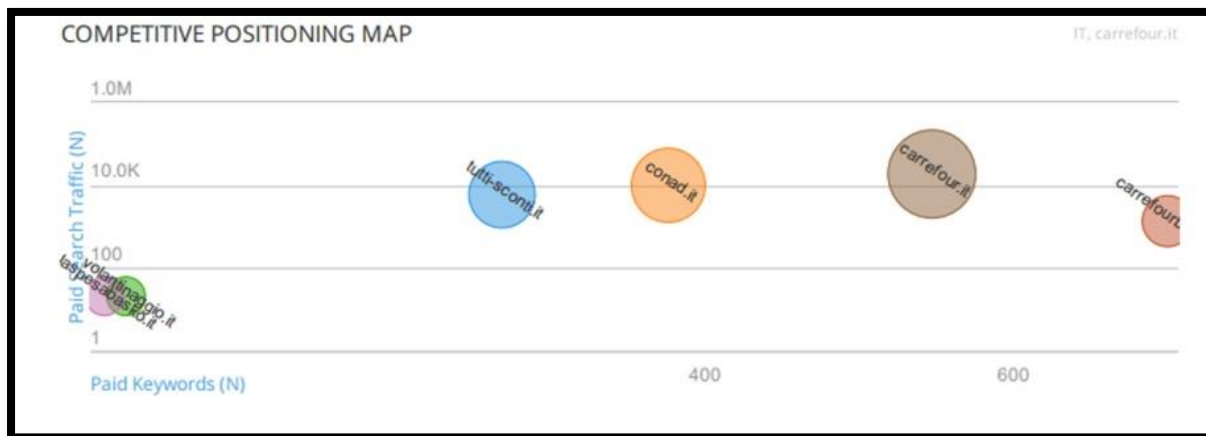
Sono stati effettuati investimenti anche nella combinazione “Carrefour + luogo” come ad esempio “Carrefour Firenze” oppure “Carrefour Bologna”.

I principali competitor rilevati sono (Grafico 6):

- Conad, che con l’acquisto di 377 parole chiave ottiene 10.800 sessioni al costo di 1.400 €. Le parole chiave in comune sono 13.
- Tuttisconti.it, che con l’acquisto di 270 parole chiave ottiene 6.400 sessioni al costo di 230 €. Le parole chiave sono 5.
- CarrefourBanca.it, servizio di Carrefour e non considerabile come competitor, presenta l’acquisto di 708 parole chiave che hanno generato 1.700 sessioni al sito web al costo di 2.300 €. Le parole chiave sono 7.

Dai dati ottenuti si può definire che il rapporto “parole chiave a pagamento – traffico di ricerca a pagamento” rende Carrefour, nel mercato italiano, il “best player” in chiave di investimenti su Google Adwords.

Grafico 6: posizionamento competitivo a livello di campagne a pagamento



Fonte: [https://it.semrush.com/it/info/carrefour.it+\(by+adwords_adwords\)](https://it.semrush.com/it/info/carrefour.it+(by+adwords_adwords))

3.3.5 Carrefour Italia e la struttura siti web

I siti web di Carrefour presentano versioni ottimizzate anche per il Mobile e presentano una struttura molto “User Friendly” e permettendo di cogliere con occhio tutti i punti chiave essenziali per il consumatore.

Essi sono strutturati come segue:

- Sito web www.carrefour.it, sito web principale e dedicato ai consumatori. All’interno è possibile visualizzare le seguenti sezioni:
 - Storia, dati, informazioni legali, struttura della compagnia ed informazioni per la stampa.
 - Mappa con geo-localizzazione dei punti suddivisi per tipologia di insegna: Carrefour Market, Carrefour, Iper, Express e Cash & Carry, shop aperti 24h.
 - Sezione prodotti con i rimandi alle referenze Private label, consultabili per categoria oppure per brand.
 - Sezione volantini, promozioni e offerte nazionali e locali.
 - Sezione servizi: carburanti, rimando all’e-commerce con possibilità di consegna a domicilio o ritiro presso il punto vendita, rimando ai servizi finanziari di Carrefour Banca, rimando al sito dedicato ai servizi di telefonia di Uno Mobile, servizi di stampa-foto e Carrefour Viaggi.
 - Sezione dedicata al rimando al sito principale carrefour.com e tutte le attività svolte nel Mondo.
 - Sezione “Magazine”, dove vengono presentati articoli suddivisi per categorie quali “Ricette”, “Guida alla spesa”, “Cura della casa”, “Cura di sé”, “bambini”, “prima infanzia” e “tecnologia e tempo libero”.
 - Sezione dedicata alla fidelity carda “Payback” con tutte le promozioni attive e le offerte destinate ai consumatori fidelizzati.
 - Sezione dedicata all’assistenza alla clientela.

- Rimandi ai social network (Facebook, Twitter e Youtube), iscrizione alla newsletter e link diretti per il download delle App mobile.
- Sito web www.carrefourbanca.it, sito dedicato ai servizi finanziari dell'insegna con le offerte, le promozioni e le informazioni utili per il consumatore.
- Sito web <http://www.cliccaeritira.it/>, sito dedicato all'e-commerce food e non food dove l'utente può selezionare i prodotti e decidere se riceverli a domicilio o ritirarli presso i punti vendita più vicini e convenzionati.
- Sito web <http://www.carrefour.snapfish.it/>, che permette di caricare fotografie e di ottenere la stampa presso il punto vendita più vicino e convenzionato.

3.3.6 Carrefour Italia e la strategia di Social Media Marketing

Carrefour Italia presenta, all'interno del sito web, rimandi a Facebook, Twitter e Youtube. Tramite ricerca diretta è possibile notare un account all'interno di Instagram.

È possibile notare, oltretutto, la completa assenza di account dedicati ai servizi come Carburanti, Carrefour Banca o stampa-foto, i quali vengono accorpati e presentati all'interno degli account di Carrefour Italia.

La pagina Facebook di Carrefour Italia presenta quasi 603.000 followers e una pubblicazione media pari a 1-2 post al giorno. I contenuti riguardano tutti settori in cui opera Carrefour e analizzando un campione di due mesi di pubblicazioni è possibile notare:

- 15 post dedicati a post che parlano di promozioni su prodotti food (4) e prodotti non food (10), dimostrando di investire molto su quest'ultima categoria piuttosto che la prima.
- 4 post dedicati ad eventi organizzati in punti vendita in giro per l'Italia, a dimostrazione del ruolo attivo che l'insegna ha nei confronti dei propri clienti e in tutte le regioni.
- 5 post dedicati al nuovo testimonial 2016 di Carrefour: Angelo Duro, comico italiano e inviato per il programma televisivo "Le iene". Come per Frank Matano sono stati girati dei mini episodi che raccontano esperienze di tutti i giorni all'interno dei punti vendita Carrefour, utilizzando un taglio comico e coinvolgendo i clienti.
- 2 post dedicati alla Private Label: "Terre d'Italia" che tramite l'utilizzo di video viene spinta all'interno del social network.
- 4 post dedicati al food e alle ricette.
- 4 post dedicati alla promozione dell'e-commerce di Carrefour e, tramite l'utilizzo di post comici, viene spiegato il suo funzionamento.
- I post coinvolgenti senza vincoli precisi di promozione della marca sono 15 ed innescano enormi contenuti virali. Le tipologie di post sono due: una riguarda contenuti creati "ad hoc" dall'insegna; l'altra sono contenuti creati dagli utenti e che Carrefour tende a valorizzare tramite la ri-pubblicazione. (figura 17-18)
- 1 post dedicato ad attività a livello di responsabilità sociale d'impresa.

È possibile dedurre che l'insegna tende a valorizzare sia una tipologia di comunicazione volta all'interazione degli utenti, sia con post autoreferenziali che parlano dei propri prodotti ma utilizzando comunque un linguaggio "leggero" e dal tono positivo. È possibile notare come la maggior parte di post dedicati alla promozione siano concentrati nei periodi antecedenti un evento particolare o festività. Rispetto ad altre insegne si sottolinea un utilizzo costante di video, infatti all'interno della pagina sono presenti ben 66 video, contro i 32 di Conad e i 39 di Coop Italia.

Il servizio di moderazione commenti presenta un duplice risultato: da un punto di vista la gestione del commento è rapida con tempi di risposta di 1-2 ore; dall'altra si può tranquillamente assistere a molti commenti non gestiti, causando inefficienze a livello di gestione.

Figura 17-18: Confronto tra materiale creato dall'insegna e "User generated"



Fonte: <https://www.facebook.com/carrefouritalia/timeline>

Si rilevano l'utilizzo di campagne sponsorizzate e che includono aumento di "like" alla pagina e visibilità post (Figura19), i quali generano costantemente visibilità della pagina.

All'interno della pagina sono installate due TAB: una di "benvenuto" ai nuovi utenti con un breve saluto da parte dell'insegna; l'altra "Regole della Casa" comprende la Netiquette e le regole da rispettare all'interno della Fanpage (Fonte: www.facebook.com/carrefouritalia).

Figura 19: esempio di campagna sponsorizzata e volta all'aumento di followers sulla pagina



Fonte: <https://www.facebook.com/carrefouritalia/timeline>

L'account Twitter di Carrefour Italia presenta 72.000 followers, 212 following e 2.571 tweet di cui 906 con foto e video. L'account è stato aperto a metà del 2009 e presenta una media di 1-2 tweet al giorno.

I contenuti pubblicati comprendono:

- Pubblicazioni parallele fatte su Facebook, utilizzando elementi contestualizzati a Twitter come hashtag, tag di altri account e influencer, utilizzo di immagini ottimizzate per Twitter.
- Retweet di contenuti fatti da altri account e clienti che parlano dell'insegna o la "taggano".
- Contenuti volti all'interazione creati dall'insegna oppure "user generated".
- Contenuti unici e dedicati solo a Twitter e che includono Testimonial e eventi (Figura 20).
- Contenuti volti all'utilizzo dei "Web-trend" e di tutto che è di tendenza su Twitter (Figura 21).

(fonte: <https://twitter.com/CarrefourItalia>)

Figura 20: Testimonials su Twitter



Figura 21: Utilizzo dei "Web-trend"



Fonte: <https://twitter.com/CarrefourItalia>

L'account Instagram dell'insegna presenta 1.660 followers, 95 pubblicazioni e un account creato all'inizio del 2015. Le pubblicazioni seguono una media di 2-3 post a settimana e riguardano principalmente:

- Contenuti presenti all'interno di altri social network.
- Ri-condivisioni di contenuti pubblicati da clienti.
- Ri-condivisioni di contenuti lanciati da testimonial e blogger che collaborano con l'insegna.
- Promozione della linea "Tex" dedicata all'abbigliamento.
- Promozione delle private Label "Bio" e "Terre d'Italia".

Purtroppo il materiale non è esaustivo, ma è possibile notare una spinta su testimonial che hanno a che fare con l'insegna: 36 post su 95 sono contenuti dedicati ai comici Frank Matano, Angelo Duro e Fashion Blogger che indossando i capi di Carrefour hanno postato immagini della linea, contribuendo ad aumentare la visibilità dell'insegna in chiave social. Sono presenti tag e hashtag dedicati al social network.

Elemento interessante è il link fornito all'interno dell'account Instagram e che viene periodicamente cambiato, questo rimanda puntualmente alla playlist Youtube dedicata ai mini-episodi in cui compare il testimonial del periodo: con Frank Matano si aveva il rimando alla playlist "Vita tra coinquilini al Carrefour", con Angelo duro si ha il rimando alla playlist "Un cliente speciale nei nostri Carrefour".

Il canale Youtube presenta più di 1.400 iscritti, 122 video totali distribuiti all'interno di 15 playlist e un totale di visualizzazioni superiori agli 8 milioni.

All'interno delle playlist è possibile notare video dedicati a:

- Promozioni attive in un determinato periodo.
- Video-ricette fatti in collaborazione con Food Blogger.
- Campagne di storytelling per presentare l'insegna.
- Molti video girati con testimonial: su un totale di 122 video, 45 includono testimonial tra cui i comici già citati ed in aggiunta Aldo, Giovanni e Giacomo ai quali è stato chiesto di simulare di essere commessi per un giorno.

La particolarità dei video fatti con i testimonial è il numero di visualizzazioni: per semplici video riguardanti un'attività Carrefour, le visualizzazioni sono centinaia; con video di testimonial sono migliaia e in alcuni casi decine di migliaia. Questo dimostra il potere degli influencer e degli attori coinvolti da Carrefour (fonte: <https://www.youtube.com/channel/UC7hI1ARfO2tBa9RHvQAzq3A>).

3.3.7 La nascita e la formazione del Social Media Marketing in Carrefour Italia

A seguito dell'incontro e intervista svoltasi presso la sede centrale di Carrefour è stato possibile comprendere la nascita delle attività svolte in chiave "digital" da parte dell'insegna. L'insegna ha cominciato ad investire nei social media a partire dal 2014 in occasione dei mondiali di calcio e, legate a questo evento, furono lanciate diverse promozioni tra cui il 50% su tanti prodotti e 100% di rimborso dopo ogni vittoria dell'Italia. Questa iniziativa generò un Sentiment⁵ positivo del 90%, molto raro da parte di un'iniziativa su i social network e riuscendo a rilevare il primo segmento di utenti responsabili degli acquisti e che più interagiva con la pagina durante la promozione: la fascia di consumatori appartenente alla fascia d'età 25-44. Le interazioni sviluppate attorno alla promozione furono 3,5 milioni su Twitter e 28 milioni su Facebook.

Le prime iniziative spinsero l'insegna ad investire ulteriormente e creare eventi, campagne con testimonial e tutte le attività svolte negli ultimi 2 anni.

Venne impostata una struttura della comunicazione all'interno dei social network che seguiva una linea guida:

- Studiare la situazione o il periodo (post feriali o post legati a festività o eventi).

⁵ La valutazione del gradimento complessivo avviene attraverso la somma dei messaggi rilevati a cui viene attribuito un giudizio in base al loro contenuto: positivo, negativo, neutro, controverso. Sulla base di una griglia di analisi concordabile con il cliente viene valutato il gradimento specifico per tema, evidenziando punti di forza e di debolezza.

- Creare una contestualizzazione della situazione al social network tramite l'utilizzo di strumenti dedicati, quali le grafiche, i video, gli influencer, ecc.
- Attirare il consumatore verso i social network.
- Promuovere l'offerta una volta ottenuta la fan-base desiderata.
- Sviluppare interazioni e, conseguentemente, l'engagement.

I punti di forza rilevati dall'insegna riguardano il saper parlare con le persone, l'elevata capillarità territoriale (ad eccezione della Puglia) e la struttura centralizzata del gruppo che permette di gestire in maniera ottimale le scelte a partire da monte per poi giungere sino a valle.

Furono strutturate le prime campagne su Facebook cercando di portare online tutti gli eventi creati offline: ad esempio, vennero organizzati molti eventi nelle piazze italiane. Carrefour nel lancio della campagna su Facebook cominciò ad usufruire dei parametri di geo-localizzazione per rendere visibili i contenuti al territorio desiderato.

Gli obiettivi su Facebook erano e sono quelli di fornire contenuti contestualizzati e di qualità per i propri followers.

Twitter venne lanciato ma per molto tempo inutilizzato. A seguito della messa a punto di una strategia dedicata si cominciarono a sviluppare forme di "Live Tweeting" di eventi organizzati, in modo tale da aumentarne l'interazione. Vennero implementate, anche, forme di sfruttamento dei "Web-trends" tramite l'utilizzo di hashtag di tendenza in una determinata fascia oraria o giornata, in modo tale da cavalcare l'onda della massima visibilità.

A partire dalla fine del 2014 si decise di investire su testimonial che potessero valorizzare l'immagine dell'insegna a livello nazionale. Gli strumenti presi in considerazione furono, oltre a Facebook e Twitter, Youtube e Instagram. Vennero studiati sia personaggi dello spettacolo noti al pubblico, come Aldo, Giovanni e Giacomo, sia web influencers come Matano e, tramite lui, raccontare la storia dei dipendenti Carrefour e dei punti vendita tramite Youtube, in modo tale da presentare l'insegna a chi ancora non la conoscesse. Oltre ad influencers, vennero coinvolti blogger, tra cui Enzo Miccio, famoso fashion blogger, con cui l'insegna collaborò per lanciare la linea "Tex" su Instagram. Dopo di lui altre figure vennero ingaggiate, sempre con l'obiettivo di cavalcare la tendenza e sfruttando principalmente Instagram coi rimandi agli altri social network.

3.3.8 Carrefour Italia e il Mobile Marketing

L'insegna ha lanciato nel 2012 l'app "My Carrefour", disponibile per tutti i dispositivi Apple e Android. L'app consente di:

- Visualizzare i punti vendita tramite geo-localizzazione, orari di apertura, orari di apertura straordinari.
- Ricevere e visualizzare i volantini e relative promozioni dedicate.
- Essere informato tramite notifiche "push" delle eventuali promozioni disponibili all'interno di un determinato punto vendita.

- Utilizzare il QR Code e scansionare il codice a barre dei prodotti, in modo tale da conoscerne le caratteristiche di produzione e provenienza.
- Fare la spesa con il cellulare, attraverso il servizio PassaRapido mobile, nei punti di vendita abilitati.
- Connettersi al servizio dedicato agli ordini online e ritirare presso i punti vendita convenzionati i prodotti acquistati.
- Consultare i servizi dedicati ai possessori della fidelity card payback.

È stata lanciata anche l'App Carrefour Life per Android e che permette ai dipendenti di essere costantemente aggiornati sulle news provenienti dal Mondo Carrefour. L'insegna sta lavorando per utilizzare l'App come una tipologia di Intranet aziendale.

3.3.9 Un'analisi competitiva di Coop, Conad e Carrefour Italia

Le tre insegne presentano similitudini e differenze per quanto riguarda le tipologie di contenuti pubblicati e le strategie adottate:

- Coop Italia tende a valorizzare la forte promozione dei propri marchi agli occhi dei clienti, sottolineandone la convenienza e la qualità.
- Conad tende a valorizzare le esperienze, le storie e a fornire consigli ai propri clienti, non tralasciando la comunicazione della marca commerciale.
- Carrefour tende a sfruttare personaggi noti per valorizzare il brand ed essere costantemente presente nella mente del consumatore tramite post virali.

Confrontando le tre insegne è possibile notare la differenza in chiave di utilizzo dei social network: Carrefour presenta una netta superiorità per quanto riguarda l'utilizzo di social network quali Facebook, Twitter e Youtube rispetto alle altre due insegne e sviluppando maggiori interazioni grazie alle attività svolte, sebbene non presidi LinkedIn, Pinterest e Google Plus.

Tabella 2: Followers degli account delle insegne sui principali Social Network

	Carrefour	Conad	Coop Italia
Facebook	Più di 600 mila	Più di 320 mila	27 mila
Twitter	Più di 72 mila	Più di 4 mila	Più di 17 mila
Instagram	Più di 1000	-	Più di 3 mila
Pinterest	-	Più di 400	-
LinkedIn	-	-	-
Youtube	Più di 1400	184	990
Google Plus	-	-	-

Fonte: Riadattamento e trascrizione account presenti su tutti i social network

Conad si posiziona come secondo player per quanto riguarda Facebook e, grazie alle attività, riesce comunque a sviluppare una community di appassionati del brand. L'utilizzo dell'account combinato ad una gestione non del tutto appropriata dell'account Twitter, non permettono a Conad di accumulare elevata visibilità. Per quanto riguarda Pinterest si presenta come unica insegna ufficiale ad avere un account ma il numero di utenti non è considerevole.

Considerando solo l'account di Coop Italia, escludendo quelli di tutte le altre realtà cooperative, è possibile notare un basso numero di followers considerando che è il retailer numero uno in Italia per quanto riguarda le vendite. Per quanto riguarda Twitter, Instagram e Youtube si notano buoni risultati in termini di interazioni e followers, sebbene Carrefour prevalga sul primo e il terzo.

Le tre strategie presentate seguono diverse linee logiche che è giusto esporre in maniera attenta.

Coop gode di un'ottima capillarità territoriale e questa viene riportata online tramite account a monte (Coop Italia) e account medi (Social delle macro-cooperative). Le promozioni nazionali che partono da Coop Italia vengono "distribuite" dagli account delle macro-cooperative tramite condivisioni. Il grosso problema deriva dal fatto che mancano sinergie a livello di pubblicazioni e strategie, infatti le cooperative presentano un utilizzo dei social network che non è omogeneo. Addirittura Coop Liguria non gode di una presenza all'interno dei social network; mentre tutte le altre, sebbene siano presenti più o meno cin degli account, non presentano le stesse tipologie di comunicazioni e utilizzo dei social network causando disparità territoriali in chiave di utilizzo ed interazione, ancora di più perché il sistema Coop si appoggia a forti promozioni territoriali.

Conad presenta un account a monte (Conad bene insieme) e account a valle (account dei singoli punti vendita). Questa strategia può essere vista come un punto di forza se si ragiona in termini di punti vendita nelle vicinanze, ma senza le competenze e gli input forniti da account dedicati alle macro-cooperative del territorio. Le promozioni nazionali vengono condivise direttamente a valle dai punti vendita ma non esiste una sorta di filtro "digitale" di tutte le promozioni disponibili per il territorio. Sebbene i titolari dei singoli punti vendita siano a conoscenza delle promozioni attive per il proprio territorio, vengono a mancare gli strumenti e le "best practices" che solo una cooperativa territoriale può fornire, come ad esempio un corretto uso dei social network, componenti grafiche da utilizzare all'interno dei social network, personale dedicato che sappia leggere i dati e che possa impostare una buona strategia in termini di social media marketing che sappia valorizzare il singolo punto vendita. Considerando questo aspetto, Coop presenta maggiori sinergie, sebbene non siano presenti account dedicati ai singoli punti vendita (ad eccezione di qualcuno), dal momento che la comunicazione segue l'andamento "Top-Down" senza blocchi intermedi. D'altro canto, Conad investe maggiormente in termini di contenuti e fornendo maggiori elementi a valore aggiunto ai consumatori come ricette, grafiche accattivanti e sviluppi di interazioni con gli utenti.

Per quanto riguarda Carrefour Italia, la comunicazione è ben diversa rispetto alle altre due insegne: in questo caso si tende a valorizzare una forma di comunicazione più aziendale e meno promozionale, nel senso che è allineata a quella di una grande industria operante nella produzione. Le tecniche, le

Capitolo 3

grafiche, le promozioni, gli eventi e l'utilizzo di testimonial derivano da una strategia a monte ben ideata e confermata dall'utilizzo di maggiori cifre in termini di budget (vedere ad esempio gli investimenti SEO) e questo lo si può tranquillamente intuire dalle operazioni svolte, dalle collaborazioni svolte con agenzie di fama mondiale (Saatchi & Saatchi), dai testimonial selezionati. La qualità dei contenuti e le tecniche sviluppate posizionano Carrefour come miglior player in termini di social media marketing tra le 3 insegne.

4 L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK: CONFRONTI DEI LAVORI SVOLTI DA PARTE DELLE INSEGNE, RICERCHE E CONSUMATORI

Nel 2014 il team di ricerca appartenente all'osservatorio "Brand & Social Media" dell'università Cattolica di Milano ha svolto una ricerca che ha dimostrato l'efficienza in termini di l'utilizzo dei social media da parte di 20 insegne appartenenti alla GDO despecializzata in Italia. È stata redatta una classifica ponderando i parametri quantitativi presi in considerazione nel mese di maggio 2014, prendendo in considerazione:

- variabili generiche quali la presenza sui social network e l'utilizzo dei siti web.
- variabili specifiche circa l'utilizzo dei principali social network (Facebook, Twitter e Youtube) come la presenza, i contenuti pubblicati e la continuità di pubblicazione.

Per i social network di nicchia e meno utilizzati si sono basati su un giudizio globale.

I parametri che hanno utilizzato per valutare le insegne sono stati bilanciati per avere un quadro complessivo dell'utilizzo dei social, ottenendo risultati da variabili quantitative (come ad esempio la frequenza di aggiornamento dei profili e la loro personalizzazione) e qualitative valutando l'interazione ottenuta con i vari post pubblicati.

Secondo questa indagine Carrefour si posiziona come la migliore insegna italiana con un punteggio di 55,2 su un totale di 100, distaccando notevolmente Lidl (43,1). A seguire i distacchi sono minimi e vengono distinte due macro aree nella gestione dei social. Una prima, comprendente Carrefour, Lidl, Coop, Iper, Conad, Sigma, Auchan, Eurospin e Bennet si caratterizza per un approccio più maturo ed eterogeneo alle piattaforme social, sia in termini di presenza che di approccio comunicativo. Per queste insegne è inoltre possibile riconoscere una linea editoriale nella gestione dei social network. La seconda macro area, formata da LD, Billa, Iperdi/Superdi, Interdis, Crai, Superconti, Emi, Mercatò, Supermercati Dok e Despar, è caratterizzata da un approccio ai social network che si limita ad una comunicazione delle offerte e delle referenze disponibili ma non mira ad una interazione con il consumatore ed è assente una linea editoriale precisa.

Facebook risultava il social network più utilizzato mentre, le altre forme di comunicazione social prese in considerazione dalla ricerca venivano utilizzate in ogni caso da meno del 50% del campione preso in esame. Il presidio dei social minoritari o in espansione come Google+ e Pinterest è risultato molto limitato (2/19).

Nella ricerca venivano individuati tre stili di comunicazione, uno tipico dei marchi internazionali quali Carrefour e Lidl ai quali si associano marchi italiani come Coop e Conad che adottano un approccio di tipo maturo e applicano le best practices note e diffuse sui social. Un secondo tipo di approccio è

tipico di insegne con una diffusione più ridotta che pur non avendo riscontri buoni in termini assoluti riescono comunque a generare un buon engagement giocando sulla territorialità e bilanciandola con promozioni mirate sul territorio. Il terzo tipo di approccio ai social è caratterizzato da un utilizzo puramente comunicazionale dei canali social e un'assenza di contenuti dedicati che vengono sostituiti da formati ripresi da metodi di comunicazione più tradizionali, non riuscendo così a coinvolgere i consumatori.

Nel presente capitolo verranno considerate le insegne analizzate durante tutto il progetto e proposte “best practices” per quanto riguarda l'utilizzo dei social network da parte del settore della GDO. Riferendosi al lavoro svolto nei capitoli 2 e 3, e basandosi sui dati numerici del capitolo 1, sarà possibile analizzare le diverse insegne e confermare l'utilizzo di determinati strumenti tramite l'analisi di un mese “campione” delle attività svolte.

La conclusione del capitolo vedrà l'analisi dei consumatori sviluppata tramite la somministrazione di un questionario che ha valutato i rapporti con le insegne commerciali e il livello di digitalizzazione dell'utente.

4.1 L'utilizzo dei social network tramite “Best Practices” e confronto tra le diverse insegne

Basandosi sui principali social network descritti nel primo capitolo, è stato possibile elencare le “best practices” applicate al contesto della GDO e sviluppare un progetto che comprende l'analisi di un mese non influenzato da particolari eventi quali le festività. Questa decisione deriva dalla possibilità di analizzare gli account e i relativi contenuti pubblicati in un periodo “standard”, riuscendo a trarne i risultati associati.

Sono state prese in considerazione diverse variabili, tra cui la frequenza di aggiornamento dell'account, numero di interazioni sviluppate con gli utenti e il rapporto relativo con il numero di followers dell'account. Questa metodologia di analisi è stata sviluppata e scelta a seguito dell'analisi dei progetti svolti dall'università Cattolica di Milano e da “Gdo e rete: la percezione delle Private Label”, ricerca svolta nel 2015 da Matteo Flora, esperto del settore e titolare dell'agenzia “The Fool”, presentata all'esibizione “Marca 2015” di Bologna, fiera dedicata ai brand della GDO.

4.1.1 Facebook

I dati presentati all'interno del primo capitolo dimostrano quanto Facebook sia il social network più utilizzato a livello mondiale e nazionale.

Le analisi svolte dall'agenzia di marketing “Agopress” hanno dimostrato come il 73% delle imprese italiane è iscritto a Facebook (agopress.it) ed è presente con una pagina business dedicata alla comunicazione dell'impresa e la presentazione delle proprie attività: in Italia, 16 insegne su 34 appartenenti al settore della GDO presentano una pagina Facebook (Gdo e rete: la percezione delle private label, Flora, 2015).

Una pagina Facebook, per essere efficiente deve presentare, innanzitutto caratteristiche di base essenziali in modo tale da “accogliere” i propri consumatori e potenziali:

- Un’immagine di copertina che graficamente sia ben sviluppata e graficamente accattivante: Coop Italia utilizza la copertina per comunicare promozioni periodiche; Tesco, Walmart, Conad e Carrefour presentano solitamente copertine con immagini di prodotti alimentari a forte contenuto “Visual”. Altro elemento essenziale è l’omogeneità con altri social network: la copertina utilizzata sugli altri social network è sempre la medesima, in modo tale da creare un rimandi al brand nella mente dei consumatori. L’unica eccezione riguarda Conad che presenta l’account Twitter di Francesco Pugliese senza immagini ricollegabili agli account Conad Bene Insieme.
- L’immagine di profilo, solitamente, presenta il logo aziendale: tutte le insegne analizzate presentano il proprio logo, importante è saper presentare un filo logico anche con gli altri account su altri social network.
Walmart presenta la stessa immagine in tutti i profili in cui è presente, ad eccezione di LinkedIn dove viene utilizzata un’immagine contenente sia il logo che l’intera denominazione sociale.
Tesco presenta le stesse immagini profilo nei vari account, ad eccezione dell’immagine dell’account LinkedIn che presenta l’intera denominazione sociale “Tesco Plc” e Instagram, dove l’account “Tesco Food” presenta un’immagine propria.
Coop Italia presenta la medesima immagine profilo su tutti i social network, ad eccezione di Instagram dove viene presentata una fotografia di un’insegna.
Conad Bene Insieme presenta la stessa immagine profilo ad eccezione dell’account Twitter, dove è presente una fotografia dell’amministratore delegato.
Carrefour Italia utilizza la medesima immagine per tutti i profili in cui è presente.
- Riflettere sulla coerenza tra “Mission” e gli obiettivi prefissati in termini di social media marketing: questo aspetto deve essere applicato a tutti i social network in cui l’insegna opera: è importante essere coerenti con la propria Mission in termini di comunicazione e strategia. Ad esempio Coop tende a valorizzare il concetto di comunità utilizzando il payoff “La Coop sei tu”. Nella campagna 2015/2016 i testimonial selezionati sono proprio i clienti e tutto ciò è stato riportato online tramite il sito web e i social network. Carrefour Italia presenta il payoff “Ogni giorno è positivo” e all’interno della pagina Facebook è possibile notare questo messaggio in tutti i post. Addirittura la Netiquette viene presentata come “Regole della casa” dando l’idea di meno rigore da rispettare. Conad utilizza lo slogan “Persone oltre alle cose” e solo nell’ultimo anno sono stati presentati contenuti che raccontano le persone collegate al Mondo Conad come ad esempio i dipendenti o i clienti. Walmart e Tesco presentano rispettivamente gli slogan “Save Money, Live Better” (ovvero “Risparmia soldi, vivi meglio”) e “Every Little Helps” (ovvero “Ogni piccola cosa aiuta”): le due insegne mantengono

coerenza con i messaggi che vogliono lanciare, ad esempio Walmart tende a valorizzare il risparmio tramite offerte e l'utilizzo di promozioni dove si sottolinea il prezzo più basso rispetto ai competitor; Tesco tende a fornire piccoli consigli tutti i giorni tramite i canali social in modo tale da aiutare nella vita di tutti i giorni.

- Una breve descrizione dell'azienda, i contatti e i rimandi utili al consumatore, le “norme di comportamento” da rispettare nell'utilizzo della pagina Facebook da parte dell'utente.

Le insegne straniere non presentano “norme da rispettare” all'interno della pagina, mentre quelle operanti in Italia lo fanno e presentano agli utenti come interagire con la pagina, escludendo offese, forme di denigrazione oppure pubblicità Spam.

- Riuscire a moderare e a gestire al meglio i commenti e le recensioni da parte dei consumatori: Tesco e Walmart tendono a fornire tutti i dettagli possibili per quanto riguarda le richieste dei consumatori, fornendo loro risposte, soluzioni ed invitandoli a visitare i link di loro interesse in tempi relativamente rapidi. Oltre a tutto ciò le due insegne tendono a suggerire ai clienti di compilare form dove vengono richieste valutazioni in termini di CRM.

Le insegne italiane riescono a moderare la maggior parte dei commenti ma in molti casi, come ad esempio Carrefour, si può assistere a mancanze di risposta.

- Mantenere la pagina Facebook aggiornata in maniera costante: tutte le pagine tendono a pubblicare contenuti tutti i giorni o massimo un contenuto ogni due. Walmart tende a pubblicare post in maniera ridotta rispetto alle altre insegne, ad esempio ogni due o tre giorni, non riuscendo ad ottimizzare la propria visibilità all'interno del social network. Tesco, Conad e Coop presentano almeno un contenuto al giorno; Carrefour arriva addirittura a presentarne due al giorno.

Tra le “best practices” di successo svolge un ruolo decisivo il Content Management:

- Utilizzo di immagini, video, rimandi ai siti web.
 - Le immagini ottimizzate a livello di post su Facebook devono essere quadrate e, più precisamente 1200 x 1200 pixel. Questo permette all'immagine di ricoprire il giusto spazio di copertura e di essere ben visibile. Altro fattore influente è l'utilizzo di grafiche dedicate, accattivanti e che sappiano valorizzare le richieste della domanda. L'insegna non deve tralasciare gli “User Generated content”, utili sia per mantenere aggiornata la pagina, sia per “premiare” l'utente che si impegna nei confronti dell'insegna. Carrefour è pioniere di queste attività e tende a coinvolgere gli utenti, ripubblicando le loro proposte. Ad esempio, Walmart e Tesco tendono a pubblicare suggerimenti o ricette create dai clienti tramite immagini; Conad e Carrefour tramite l'utilizzo di immagini contenenti quiz riescono ad ottenere buone interazioni con la pagina.
 - I video devono essere brevi e cogliere l'obiettivo prefissato, per video di durata maggiore si può sempre ricorrere a Youtube e poi condividerli come link sulla pagina.

I video su Facebook vengono catalogati all'interno di una sezione dedicata della pagina e sono molto importanti dal momento che godono di una riproduzione automatica ed immediata all'interno delle "News Feed" di followers. Questo strumento permette di cogliere più facilmente l'attenzione del consumatore: nel mese di settembre 2015, Tesco presentava 7 video, Walmart 4. Per quanto riguarda le 3 insegne nazionali prese in esame è possibile notare 2 video per Coop, 8 per Conad e 6 per Carrefour. Da questi valori è possibile notare gli investimenti in termini di contenuti video da parte delle insegne, in linea con ciò che è stato dichiarato all'interno dei capitoli 2 e 3.

- Importanti sono anche i rimandi ai siti web: l'utilizzo dei link all'interno dei social network permette all'insegna di sfruttare canali ulteriori per portare gli utenti al sito e scoprire contenuti ulteriori. Oltretutto il sito web è la "casa" dell'insegna e dove può proporre diverse attività, tra cui gli acquisti digitali di prodotti o servizi, cosa non possibile all'interno di Facebook. Tutte le pagine presentano rimandi ai siti web e vengono presentate diverse attività, tra cui consultazione di ricette, di eventi, di promozioni particolari o semplicemente una presentazione di un nuovo prodotto.

In aggiunta ai contenuti base è possibile sfruttare altri strumenti sulla pagina Facebook dell'insegna, descritti all'interno dei capitoli 2 e 3:

- Utilizzo di TAB (applicazioni installate all'interno della pagina Facebook) che forniscono diversi servizi, tra cui presentazione pagina, rimando sito web, servizio di assistenza alla clientela, promozioni o contest attivi o le norme di comportamento da rispettare all'interno della pagina Facebook. Le insegne straniere tendono a presentare la combinazione "Assistenza alla clientela" e "contest periodico attivo"; le italiane tendono a promuovere la Netiquette e i servizi di assistenza da contattare.

Interessante notare come Walmart dia la possibilità di collegarsi alla pagina Facebook del punto vendita più vicino tramite l'inserimento dello ZIP code. Questo servizio richiede una buona gestione e strategia in termini di utilizzo della pagina da parte dei punti vendita e lo sviluppo di sinergie comuni alla pagina "madre" Walmart. Provando ad analizzare un campione di queste pagine è possibile notare come queste vengano tenute aggiornate e presentino le promozioni attive in un determinato periodo e nel relativo territorio.

Questa pratica potrebbe rivelarsi ottimale per insegne quali Coop e Conad che, a differenza di Carrefour Italia, hanno un'ottima penetrazione del mercato italiano, tramite punti vendita ben distribuiti sia in piccole località che grandi. La strategia di Coop prevede l'utilizzo di pagine dedicate alla cooperativa nazionale, Coop Italia, e alle macro-cooperative: questo permette di avere una buona copertura ma non consente all'utente di ritrovare il proprio punto vendita dedicato. Nonostante ciò, sono presenti le promozioni territoriali e i relativi punti vendita ma esclusivamente comunicati dalle macro-cooperative territoriali responsabili della zona.

Conad, invece, non presenta pagine dedicate ai consorzi che gestiscono i territori, ma centinaia di pagine dedicate ai punti vendita e che non vengono gestite in maniera efficiente, presentando una cronologia di pubblicazione disordinata.

- Utilizzo di campagne sponsorizzate: queste attività permettono all'azienda di profilare il target di interesse e di avere maggiori possibilità di interagire con esso, ottenendo maggiore visibilità tramite investimenti economici anche contenuti, considerando il costo di altri media.

È stato notato come Carrefour e Conad investano in campagne quali "Aumento dei followers" e interazione con i post (ved. Cap.1 sulla tipologia di campagne attivabili).

Nel corso del lavoro di tesi, sono state svolte ricerche analizzando le pubblicazioni da parte degli account aziendali delle 5 insegne durante il mese di settembre 2015, la scelta del mese è stata effettuata in considerazione del fatto che tale mese può con buona approssimazione considerarsi un "mese tipo" ed i cui dati non sono caratterizzati dall'eccezionalità di periodi festivi, in modo tale da avere dati su di un'intera mensilità.

Sono state prese in considerazione tutte le pubblicazioni fatte dall'insegna e che hanno generato interazioni, il risultato è il seguente:

Tab. 1: Interazioni sviluppate con gli utenti nel mese di settembre 2015

	Tot. "Like" ai post	Tot. Commenti ai post	Tot. Condivisioni dei post	Tot. Interazioni	Tot. dei post nel mese	"Like" medio per post	Commento medio per post	Condivisione media per post
Walmart	28.939	2.955	11.491	43.385	14	2.067	211	820
Tesco	216.422	31.345	33.530	281.297	50	4.328	627	670
Coop Italia	2.125	92	1.117	3.334	21	101	4	53
Conad	22.382	1.893	1.955	26.230	40	560	47	49
Carrefour Italia	72.147	3.358	4.203	79.708	40	1.803	84	105
Media insegne italiane	122.680,5	17.150	22.510,5	140.670	32	3.197,5	419	745
Media Insegne straniere	32.218	1.781	2.425	36.424	33,66	821,33	45	69
Rapporto % relativo interazioni/followers								
Walmart	0,13%							
Tesco	14%							
Coop Italia	12%							
Conad	8%							
Carrefour Italia	13%							

Fonte: elaborazioni personali da post su www.facebook.com

Dai risultati emersi è stata calcolata una media di “like”, commenti e condivisioni per post. Oltre a questi dati, sono state calcolate le interazioni totali e, da questo, sviluppato un rapporto relativo tra interazioni e numero di followers. L’indice viene definito “relativo” dal momento che le interazioni degli utenti non necessariamente richiedono che esso sia anche followers. Chiaramente maggiori sono i followers, maggiori sono le possibilità di visibilità e, di conseguenza, interazione.

Walmart presenta una totalità di post pari a 14, valore basso. Tra questi troviamo: contenuti riguardanti la promozione di articoli “Non Food” (8), consigli e ricette culinarie (2), responsabilità sociale d’impresa (3) e promozione articoli “Food” (1). Le interazioni sviluppate, in rapporto al numero di followers, sono basse e non dimostrano un pieno sfruttamento delle potenzialità di copertura della pagina che presenta più di 32 milioni di followers. Anche in termini assoluti è possibile notare un basso livello di interazioni posizionandosi, addirittura, dopo Carrefour Italia.

Tesco si posiziona come “Best player” sia in termini relativi (14% rapporto interazioni/followers), sia in termini assoluti. Le pubblicazioni prese in esame comprendono: consigli e ricette culinarie (28), promozioni della Private Label per prodotti food (3), promozione di articoli “Non Food” (7), promozione di prodotti appartenenti alla categoria “Beverage” (5) e promozione di servizi (7). Il totale delle pubblicazioni è pari a 50.

Nonostante Tesco ottenga risultati maggiori sotto tutti gli aspetti, Walmart riesce a prevalere sul numero medio di condivisioni per post grazie ad un’elevata promozione di attività legate a progetti per la nazione e il territorio: più della metà delle condivisioni mensili risultano grazie ad un singolo post dedicato a progetti a sostegno dei veterani di guerra.

Per quanto riguarda le tre insegne nazionali:

Coop, in relazione ai propri followers, presenta un indice relativo del 12%. Il totale delle pubblicazioni è pari a 21 e tra esse troviamo: promozioni della Private Label per prodotti food (8), promozioni della Private Label per prodotti non food (4), post legati alla responsabilità sociale e progetti per il territorio (8) e consigli e ricette culinarie (1). In proporzione alle altre insegne si posiziona al terzo posto in termini relativi; in termini assoluti le interazioni sviluppate sono molto basse e indice di scarso investimento da parte dell’insegna.

È giusto sottolineare che la rete Coop è anche composta da tutte le pagine dedicate alle macro-cooperative e sommando le diverse interazioni il risultato cambierebbe.

Conad presenta 40 pubblicazioni e un rapporto interazioni/followers pari all’8%. In termini assoluti si posiziona al secondo posto per quanto riguarda le tre insegne nazionali prese in esame. Dall’analisi risultano pubblicati: consigli e ricette culinarie spingendo prodotti a marca commerciale (9), promozione prodotti “food” a marchio Conad (12), promozione di contest (7), utilizzo di immagini coinvolgenti per sviluppare interazioni (6), promozione prodotti “non food” (1), promozione di eventi (2), responsabilità sociale d’impresa (1), rimandi ad altri account social dell’impresa (2). Nel caso di Conad si assiste ad un utilizzo di una comunicazione più diversificata e che include l’utilizzo di elementi creativi quali i post coinvolgenti e la promozione di contest a cui gli utenti possono iscriversi.

Il numero di condivisioni medio per post è inferiore a quello di Coop e questo dato è molto importante dal momento che l'utente è disposto a condividere un contenuto per poi presentarlo ai propri contatti. Nel caso di Coop è possibile leggere questo dato come condivisioni da parte di utenti legati a Coop e che tendono a condividere i contenuti della pagina "madre" per informare circa opere e progetti sviluppate dalla cooperativa: analizzando i dati, il 50% delle condivisioni riguardano questa tipologia di contenuti.

Carrefour Italia si presenta come "Best Player" tra le 3 diverse insegne con il 13% di rapporto relativo circa le interazioni totali e i followers. Anche in termini assoluti risulta il migliore, riuscendo quasi a triplicare le interazioni sviluppate da Conad. Tra le 40 pubblicazioni troviamo: promozione di prodotti "food" a marca commerciale (5), utilizzo di elementi quali video e immagine per sviluppare l'interazione (12) utilizzando elementi riguardanti la categoria "food", promozione prodotti "non food" (12), immagini e video con testimonial (5), promozione di servizi (2), promozione di eventi (3) e responsabilità sociale d'impresa (1).

In questo caso si può notare un forte investimento in una tipologia di comunicazione volta all'interazione con l'utente, piuttosto che una volta alla pura promozione dei prodotti che, ad ogni modo, non viene esclusa ma integrata.

4.1.2 Twitter

La ricerca svolta da "The Fool" ha mostrato che il 48% delle imprese italiane è presente su questo social network e, nel dettaglio, solamente 7 insegne della GDO presenti in Italia lo utilizzano e hanno un account, tra queste Coop, Carrefour Italia e l'account istituzionale dedicato a Francesco Pugliese per Conad (Gdo e rete: la percezione delle Private Label, Flora, 2015).

Per un corretto utilizzo di Twitter in chiave business (Matteuzzi, 2015) l'insegna deve rispettare diversi step tra cui:

- Avere un'immagine profilo e di copertina coerente con quelle degli altri social network, come già detto per Facebook, in modo tale da attirare l'attenzione dell'utente nella fase di ricerca e creare un'omogeneità di canali.
- Saper riportare le notizie in tempo reale circa l'insegna e tutto ciò che la circonda: è importante raccontare le imprese in termini di eventi, progetti lanciati e attività circa la responsabilità sociale d'impresa. Insegne come Tesco e Walmart tendono a pubblicare tutti i progetti svolti e in collaborazione con enti esterni e interni, includendo l'utilizzo di tag account e hashtag dedicati. Coop e Conad tendono a ri-condividere contenuti in cui vengono taggati, Carrefour dimostra maggiore proattività creando contenuti contestualizzati a Twitter e che raccontano di progetti svolti.
- Creare contest da monitorare tramite l'utilizzo di hashtag: Tesco e Walmart lanciano periodicamente dei contest tramite Twitter e questi danno un enorme ritorno d'immagine e di interazione. Coop, Conad e Carrefour tendono a sviluppare contest tramite l'utilizzo di altre

piattaforme quali Facebook, dal momento che in Italia è il social network maggiormente presidiato. Ad ogni modo non si può escluderne l'utilizzo a priori.

- Utilizzare il social network in maniera strategica e contestualizzando la comunicazione: Walmart, ma ancora di più Tesco, pubblicano contenuti contestualizzati al social network usando 140 caratteri (limite imposto da Twitter) e immagini che rispettano le proporzioni standard di Twitter (588 per 293 pixel). Coop presenta, principalmente, una comunicazione via Twitter volta alla ri-condivisione di contenuti e con scarsità di creazione di materiale proprio, Conad tende ad includere all'interno della propria strategia contenuti visti "con gli occhi" dell'amministratore delegato e che non tendono a promuovere direttamente la marca o l'insegna; Carrefour creare contenuti dedicati ed include attività quali lo story-telling, video, immagini e utilizzo di hashtag e tag dedicati alla situazione o account coinvolti.
- Saper impostare un buon servizio di Customer Care: Tesco, come già detto, è una delle insegne che più utilizza il social network per servizi di assistenza alla clientela. Questo strumento è molto importante perché permette al consumatore di collegarsi in tempo reale con l'insegna e ottenere in poco tempo risposte. Twitter è un social network che sfrutta l'immediatezza, la velocità di conversazione e l'interazione con gli utenti in tempo reale ed è perfetto per questa tipologia di attività. L'utente può fare domande immediate "taggando" l'account oppure utilizzando un hashtag dedicato e che permette all'insegna di catalogare le domande e aver modo di rispondere tempestivamente alle richieste degli utenti. All'estero è pratica diffusa, in Italia si preferisce utilizzare strumenti come Facebook ma da quello che si può notare le insegne italiane si stanno impostando per attivare il servizio a supporto della clientela. Per quanto riguarda Conad è possibile sottolineare la difficoltà dell'utente nel ricercare l'insegna o una figura dedicata dal momento che è presente l'account di Francesco Pugliese.
- Utilizzare un linguaggio autorevole ma allo stesso tempo amichevole: su Twitter è giusto utilizzare un linguaggio adatto all'insegna, ma allo stesso tempo è giusto approcciarsi con i consumatori utilizzando un linguaggio da loro conosciuto e che li faccia sentire a proprio agio. Tutte le insegne utilizzano la seconda persona singolare nelle risposte alle domande, impostando il tono di comunicazione in maniera informale.
- Includere sempre i rimandi ai siti web: come tutti i social network, Twitter è utile per sfruttare una tipologia di comunicazione dedicata alla situazione, al contesto e di integrazione alla totalità di strumenti utilizzati. Tuttavia, non devono mai mancare i rimandi al sito web, in modo tale da perfezionare l'esperienza dell'utente e completando il suo percorso, ottenendo contenuti aggiuntivi. Tutte le insegne utilizzano i rimandi ai siti web e completano il tweet con frasi accattivanti e che stimolano il "click" sull'URL presentato. Altro strumento di Twitter che stimola il click da parte dell'utente è la Twitter card che ripropone un'immagine e sulla quale è possibile cliccare ed essere rimandati alla pagina web di destinazione. Nel caso di

Tesco e Walmart viene utilizzata costantemente; nel caso delle 3 insegne italiane è possibile notarne l'utilizzo nel progetto Territori.Coop di Coop Italia e in Carrefour Italia direttamente nell' account. Nel caso di Conad non se ne evidenzia l'utilizzo.

- Completare le pubblicazioni con l'utilizzo di diversi strumenti e valorizzare i contenuti: oltre all'utilizzo di immagini ottimizzate per il social network, è importante proporre anche altri contenuti come, ad esempio, i video. La particolarità di questo strumento su Twitter è che gode di una riproduzione continua ed automatica. Questo permette al tweet di godere di un'ottima visibilità. Le insegne come Tesco e Carrefour tendono a proporre video uguali ad altri social network o creati appositamente per Twitter. Altre insegne come Coop o Conad ne sono praticamente sprovviste.

Questi strumenti, combinati con una buona strategia "copy", permettono al tweet di essere immediato e di catturare l'attenzione dell'utente, indirizzandolo verso la condivisione o in generale l'interazione.

- Creare un piano editoriale dedicato: come per gli altri social network è importante saper cosa pubblicare e quando pubblicarlo. È giusto seguire una cronologia di pubblicazioni fatta su altri social network, allo stesso tempo è necessario creare contenuti dedicati a Twitter, come l'utilizzo dei web trend tramite hashtag e che permettono di ottenere molta visibilità istantanea dell'account. Ad esempio Tesco, Walmart e Carrefour Italia creano contenuti dedicati a tendenze su Twitter in un determinato giorno e, tramite l'utilizzo di hashtag particolari, riescono a sfruttare ciò che è più visualizzato all'interno del social network.

Come per Facebook, è stato analizzato il mese di settembre 2015 per comprendere al meglio le attività delle insegne e le interazioni sviluppate. Tra gli elementi pubblicati sono stati presi in considerazione i tweet creati e pubblicati direttamente dall'account e non le ri-condivisioni, in modo tale da analizzare "l'appeal" dell'account:

Tab. 2: Interazioni sviluppate con gli utenti nel mese di settembre 2015

	Tot. "Like" ai tweet	Tot. retweet	Tot. Interazion i	Tot. dei tweet nel mese	"Like" medio per tweet	Retweet medio per tweet	Rapporto % relativo interazioni/ followers
Walmart	449	343	792	15	30	23	0,10%
Tesco	4.567	1742	6.309	52	88	34	1,56%
Coop Italia	102	95	197	32	3	3	1,13%
Conad	93	63	156	48	2	1	3,4%
Carrefour Italia	220	146	366	22	10	15	0,5%

Fonte: elaborazioni personali da tweet su www.twitter.com

Analizzando gli account è possibile notare come vi siano differenze importanti in termini di risultati: Walmart presenta un basso numero di pubblicazioni proprie e tante ri-condizioni di tweet creati da utenti e che hanno citato l'insegna. Questa pratica non è scorretta, perché tende a valorizzare i contatti con la rete e l'importanza dell'insegna, ma è altrettanto importante saper creare una timeline personalizzata con contenuti propri combinati con quelli degli utenti. Tra le pubblicazioni troviamo 11 tweet dedicati ai promo non food, 2 tweet dedicati a ricette e consigli, 1 dedicato alla promozione di un evento e uno dedicato alle promozioni food. In termini relativi è possibile notare un rapporto interazioni/post dello 0,10%.

Tesco presenta un numero elevato di tweet e che a loro volta generano condivisioni e interazioni. Tra i tweet è possibile notarne 43 dedicati alla cucina e alle ricette e 9 dedicati a consigli non food. Le pubblicazioni ottengono buoni risultati in termini di interazioni grazie, anche, all'utilizzo di contenuti accattivanti e contestualizzati come video immagini ottimizzate. Dal momento che questo è uno dei tanti account Tesco e che in ognuno vengono suddivise diverse attività, è possibile affermare che la strategia sia buona, nonostante l'indice relativo "interazioni/followers" sia basso.

Coop Italia è caratterizzata da pochissimi tweet propri e da tanti retweet fatti da altri account: le pubblicazioni fatte da Coop riguardano principalmente informazioni circa l'ambiente esterno, statistiche sui consumi, notizie di attualità. L'account non presenta la stessa strategia presente su Facebook, dimostrando di essere utilizzato come "informatore" generico dell'utente e non sfruttando la promozione del brand e dei prodotti. In termini di rapporto relativo interazioni-followers il tasso è pari a 1,13%.

Conad, non utilizzando un account ufficiale, presenta pubblicazioni che riguardano notizie di attualità e di informazione circa i progetti Conad e il contesto in cui opera. L'account si presenta con un taglio informale (post pubblicati a nome dell'amministratore delegato di Conad), ma allo stesso tempo istituzionale, presentando il Conad tramite le attività di Pugliese. Dalla ricerca effettuata è possibile notare un buon livello di engagement in termini relativi, considerando il followers, ma in termini assoluti i risultati sono realmente scarsi, ottenendo minori interazioni rispetto a Coop Italia. I prodotti Conad non vengono menzionati in chiave di promozione, ma in termini di responsabilità sociale o spiegandone lo sviluppo, trattando anche argomenti circa la Private Label nel contesto generico della GDO. Altro aspetto positivo è il racconto delle esperienze, degli incontri e degli appuntamenti dell'A.D. di Conad raccontati con un taglio informale e naturale.

Carrefour Italia presenta un elevato numero di followers e di interazioni rispetto alle altre due insegne: gli argomenti trattati seguono la linea degli altri social network ma in aggiunta è possibile trovare contenuti volti all'engagement, promozione eventi e partecipazioni di testimonial. Il tutto è contornato da tag, hashtag e file ottimizzati per Twitter. Un dato non positivo è il rapporto relativo che presenta solo uno 0,5% considerando followers e interazioni: questo, dato dal fatto che Carrefour ha un elevato numero di followers. Sebbene questo sia negativo in termini assoluti si posiziona come "best player" e ottiene il doppio delle interazioni con la metà dei tweet di Conad.

4.1.3 Instagram

Questo social network ha visto un incremento di utilizzo negli ultimi anni non paragonabile a quello di altri (ved. Cap. 1). La crescita esponenziale di Instagram ha spinto molte imprese a presidiare il social network, al fine di sfruttare un canale comunicativo ulteriore e promuovere le proprie attività. Anche il contesto della GDO presenta diverse insegne che sfruttano il social per promuovere le attività: Walmart, Carrefour Italia e Coop Italia presentano account dedicati all'insegna; Tesco presenta due account legati ai progetti ed esclusi dall'analisi dal momento che non trattano argomenti aziendali ma progetti come "food" e "living". Conad non presenta account attivi.

Per una buona strategia basata su Instagram (Matteuzzi, 2015), l'azienda deve seguire diversi step, tra cui:

- Impostare una strategia comunicativa adatta: è importante avere un'idea comunicativa di ciò che dovrà essere pubblicato all'interno di Instagram. Tesco, tramite il suo account dedicato al Food, tende a raccontare i prodotti alimentari e le ricette collegate tramite l'utilizzo di foto e video. Walmart, oltre a parlare di food, tende a raccontare tramite file multimediali tutto ciò che compone il Mondo dell'insegna, come testimonial, dipendenti e attività di responsabilità sociale. Coop racconta i prodotti, la private label e gli eventi a cui partecipa la cooperativa e Carrefour, con un account creato da poco tempo, presenta immagini di prodotti, consigli e influencer collegati.

L'insegna deve essere in grado di impostare i propri obiettivi e poter creare una comunicazione visiva in grado di attirare l'utente e spingerlo ad interagire.

- Mantenere costantemente aggiornato l'account: è giusto mantenere una buona presenza all'interno del social network, in modo tale da ricreare un "album fotografico" in grado di mantenere l'attenzione dell'utente e spingerlo a visitare i contenuti di qualità di suo interesse.
- Riuscire a creare una sincronizzazione di pubblicazioni, ma non troppo: è importante integrare la comunicazione fatta sugli altri social network, ma allo stesso tempo Instagram (come tutti gli altri social network) richiede creatività e contenuti ulteriori contestualizzati al social network. L'account dev'essere impostato in maniera tale da fornire benefici esclusivi all'utente e che non potrà trovare da altre parti. Sugli account social di Walmart e Tesco è possibile visualizzare contenuti ulteriori rispetto agli altri social network. Carrefour tende a ripresentare gli stessi contenuti presenti su altri social network.
- Utilizzare influencer e testimonial: su Instagram è importante la notorietà di personaggi conosciuti dalle community. Questi vengono seguiti da migliaia, se non milioni, di followers e hanno il potere della notorietà dell'influenza sugli utenti. Una buona strategia include l'utilizzo di essi come portatori del brand, ad esempio Carrefour Italia utilizza fashion blogger per promuovere le linee di abbigliamento, mentre Walmart tende a sfruttare la notorietà di personaggi famosi come cantanti e attori.

- Scegliere cosa pubblicare e gli strumenti da utilizzare: la prima cosa che si fa su Instagram, come per tutti gli altri social network, è pubblicare contenuti che riguardano i propri prodotti/servizi, l'azienda, le persone che ne fanno parte, gli eventi e interagire con coloro che commentano. Alcuni utilizzano forme di promozione del tipo “al raggiungimento di un certo numero di like si attiva uno sconto per i partecipanti”. Altri propongono contest a tema come postare una foto relativa ad un certo tema e con un hashtag riconducibile al brand per vincere un premio. La ricompensa può consistere anche in un semplice riconoscimento: la foto vincitrice può essere riproposta sul profilo del brand, con gli opportuni credits. Tesco e Walmart utilizzano questa strategia per interagire con gli utenti, riuscendo a creare contest dedicati ed etichettati tramite l'utilizzo di hashtag.
- Tattiche e malizie non indifferenti: esempi di peculiarità da utilizzare all'interno di Instagram riguardano l'utilizzo di un link nella sezione dedicata alla descrizione account e che permetta di essere tracciato, ad esempio tramite l'utilizzo di short-link tracciabili.

Altri elementi sono:

- Postare su altri social network rimandi dell'account Instagram, in modo tale da darne visibilità.
- Utilizzare un linguaggio dedicato all'interno di Instagram con l'utilizzo di emoticons, hashtag e un tono informale.
- Fornire una breve descrizione dell'account e che sia concisa.
- Mantenere un link fisso oppure modificarlo periodicamente a seconda delle attività pubblicate. Carrefour Italia e Walmart tendono a cambiare il link all'interno della BIO periodicamente ed inserendone uno a seconda dei post pubblicati come ricette, consigli oppure attività aziendali. Questo perché il social network non permette di rendere “attivabili” link pubblicati in un post.

Tab. 3: Interazioni sviluppate con gli utenti nel mese di settembre 2015

	Tot. “Like” al post	Tot. Comment i al post	Tot. Interazio ni	Tot. dei post nel mese	“Like” medio per post	Commento medio per post	Rapporto % relativo interazioni/ followers
Walmart	66.101	4.613	70.714	27	2.448	159	18%
Coop Italia	1.051	43	1.094	9	116	5	30%
Carrefou r Italia	57	0	57	2	28,5	0	3,4%

Fonte: elaborazioni personali da post su www.instagram.com

Chiaramente vi è una netta differenza in termini di pubblicazioni da parte di Walmart e le due insegne nazionali prese in esame: l'insegna americana presenta un totale di 27 post e caratterizzati da 10 pubblicazioni dedicate a ricette e consigli, 9 dedicate a consigli sull'arredamento e prodotti non food, 2 a contest lanciati su Instagram, 1 con la presenza di un testimonial e 4 dedicati alla responsabilità sociale d'impresa. L'account presenta una buona continuità e tratta diversi temi all'interno dell'account, integrando con un aggiornamento periodico del link all'interno della BIO a seconda del progetto lanciato.

Coop Italia presenta un totale di 9 post e che hanno generato un buon rapporto relativo "interazione-followers", precisamente il 30%, permettendole di posizionarsi come "best player" tra le diverse insegne prese in analisi. All'interno dei post è possibile notare come le pubblicazioni si concentrino su temi quali i consigli alimentari, la corretta alimentazione e la responsabilità sociale dell'impresa.

L'account di Carrefour presenta solamente 2 post in tutto il mese e riguardano la partecipazione di testimonial per rappresentare l'insegna.

Tutte le insegne sfruttano l'utilizzo di hashtag per catalogare le immagini e "user generated content", taggando l'utente in questione e premiandolo per l'interazione con l'insegna.

Assieme agli account analizzati bisogna sottolineare l'utilizzo di altri dedicati ai servizi dell'insegna: ad esempio, Coop e Tesco presentano degli account dedicati a singoli servizi come Territori.Coop oppure Tesco Food. Questo permette alle insegne di dare vita ad account che non trattano puramente la promozione dell'insegna ma tendono a valorizzare contenuti a valore aggiunto.

4.1.4 Youtube

Il social network dedicato al video-sharing presenta un utilizzo chiave per quanto riguarda la possibilità per le aziende di raccontare, trasmettere e mostrare tutti i contenuti legati ad esse. Come anticipato nel capitolo 1, sono più di un miliardo gli utenti attivi in tutto il Mondo.

Tutte le insegne analizzate presentano un utilizzo del social network per presentare diversi contenuti: Walmart tende a promuovere ricette e consigli food e non food, Tesco presenta i progetti e le attività legate alla responsabilità sociale, Coop Italia e Conad presentano le attività svolte a supporto del territorio e consigli su una buona alimentazione e Carrefour Italia le campagne testimonial e gli eventi territoriali.

Le "best practices" per un corretto utilizzo di Youtube (Matteuzzi, 2015) riguardano:

- Pubblicazione di materiale in maniera costante in modo tale da formare una Target Audience profilata a seconda dei video pubblicati. Walmart e Tesco rispettano una buona continuità a livello di video pubblicati, mantenendo una buona presenza su questo e altri social network.
- Creazione di materiale video che sappia intrattenere l'utente ed informarlo circa le attività svolte dall'insegna creando una forma di video-storytelling: il materiale caricato deve riguardare i prodotti, le attività svolte dall'insegna nei confronti dell'ambiente esterno, spot pubblicitari, storie di dipendenti e clienti, progetti e contest sviluppati. Un video è più

facilmente visualizzabile e consultabile rispetto a testi lunghi e, quindi, devono essere studiati e montati in maniera tale da essere efficaci e di facile comprensione.

- Creazione di Playlist dedicate e utilizzo dei tag: su Youtube è possibile catalogare i video tramite l'utilizzo di Playlist, queste consentono all'utente di selezionare facilmente il materiale di suo interesse e visualizzarlo. Tutte le insegne analizzate hanno creato playlist riguardanti diverse categorie come contest, progetti, campagne pubblicitarie stagionali e storytelling prodotti. L'utilizzo dei tag permette al video di essere indicizzato all'interno del social network, rendendolo un vero e proprio motore di ricerca. Queste consentono all'impresa di posizionare il proprio materiale a seconda degli obiettivi e delle potenziali ricerche svolte dall'utente. Ad esempio un video dedicato alle promozioni durante il Natale potrebbero essere munite di tag quali: "Natale 2015 promozioni", "promozioni festività", "(nome insegna) Natale", ecc. Le combinazioni, oltretutto, permetteranno in maniera automatica di indicizzare il video anche all'interno di Google (essendo Youtube proprietà dell'azienda) e fornendo ulteriore visibilità all'insegna.
- Valido anche per gli altri social network, è importante pubblicare durante i picchi di Audience: questo significa analizzare i trend del momento tramite software a supporto, o addirittura tramite le insights del social network, e pubblicare il video coerente con la strategia e i trend del periodo. Walmart e Tesco hanno creato durante il lancio del film "Star Wars" diversi video promozionali di gadget correlati al film, ottenendo milioni di visualizzazioni.
- Selezionare una durata del video ottimale: un video troppo lungo rischia di non coinvolgere interamente l'utente, uno troppo corto rischia di non comunicare appieno. Secondo uno studio svolto socialbakers.com, a seguito di un'analisi dei 300 brand più influenti su Youtube, la lunghezza dei video deve essere compresa tra i 16 secondi e i 2 minuti. I video di Walmart, mediamente, non superano il minuto e mezzo, quelli di Tesco non più di un minuto, quelli di Coop, Conad e Carrefour vanno dai 30 secondi al minuto. Chiaramente ogni video deve essere contestualizzato: con un video che tratta di responsabilità sociale è possibile investire tempo dal momento che l'utente sarà realmente interessato a visionarne i contenuti. Con un video promozionale bisogna saper cogliere l'immediatezza e, di conseguenza, crearne uno breve e conciso.
- Creare contenuti interessanti: se l'insegna sa comunicare un contenuto che interessa all'utente, allora quest'ultimo sarà invogliato a condividerlo su altri social network che ne aumenteranno la visibilità e la notorietà, innescando un meccanismo virale.
- Utilizzo di influencer e testimonial: come per Instagram, anche su Youtube è molto importante affidarsi a personaggi noti ed influenti, come Carrefour Italia che nel 2015 ha collaborato con lo "Youtuber" e comico Frank Matano. I video creati in collaborazione sono tra quelli più visualizzati dagli utenti.

Tab. 4: Interazioni sviluppate con gli utenti nel mese di settembre 2015

	Tot. Visualizz. video	Tot. Video caricati	Visualizz. media per video
Walmart	25 milioni	22	>1 milione
Tesco	4 milioni	10	400.000
Coop Italia	427	2	213
Conad	29.000	5	5.800
Carrefour Italia	353.632	3	117.877

Fonte: elaborazioni personali da video su www.youtube.it

Dall'analisi emerge un utilizzo di Youtube da parte di Walmart in maniera efficiente con quasi un video al giorno. I contenuti analizzati riguardano video legati alla responsabilità sociale d'impresa (5), video-ricette culinarie (10), consigli sul benessere e sugli stili di vita (6) e contest lanciati (1). Interessante notare come vi siano video da neanche 1.000 visualizzazioni e alcuni caratterizzati da più di 5 milioni di visualizzazioni.

Tesco presenta una totalità di 10 video e che trattano di progetti e testimonial (6), promozione della Private Label (1), suggerimenti e consigli food e non food (3). L'insegna presenta un investimento in termini di testimonial non presente in altri social network e una pluralità di contenuti che trattano diversi temi. È giusto sottolineare che Tesco è caratterizzata da una pluralità di account separati e che si concentrano su focus differenti. Nonostante ciò sono presenti un buon numero di visualizzazioni.

Coop Italia presenta solamente due video che trattano del rapporto cibo/consumatore fornendo consigli sull'alimentazione e il benessere. I risultati posizionano Coop come "Worst Player" tra le insegne analizzate.

Conad è caratterizzata da 5 video pubblicati, di cui 4 che trattano di della campagna svolta in collaborazione con Masterchef tramite l'utilizzo di chef famosi e testimonial; l'altro video tratta di un contest ma che ha generato bassissime visualizzazioni (70).

Carrefour si posiziona come "Best Player" in termini di visualizzazioni tra le diverse insegne nazionali con un valore medio maggiore di 100 mila visualizzazioni, nonostante i video pubblicati siano solo 3. Questi sono composti da video con testimonial (2) e 1 video che ripropone una campagna televisiva dedicata a una promozione valida solamente per 2 giorni: questa ha ottenuto da sola più di 350.000 visualizzazioni.

4.1.5 Pinterest

Questo social network permette di condividere diversi contenuti multimediali come immagini, GIF animate oppure infografiche. Come descritto nel capitolo 1, essi sono utili perché, grazie al forte

potere del visual storytelling, permettono alle aziende di presentare i prodotti in una veste creativa, colorata e ispirazionale. In Italia solo Conad presenta un account con pubblicazioni dedicate.

Un buon uso di Pinterest da parte delle insegne della GDO comprende (Inbound Marketing, Matteuzzi, 2015):

- La creazione di bacheche dedicate a diverse categorie quali il food, l'arredamento, il benessere; ma anche quiz, spiegazioni in infografica e "How to", contenuti generati dagli utenti e ricondivisi.
- La creazione di una "storia" del brand tramite l'utilizzo di immagini, valorizzazione dei consigli e suggerimenti di attività "di tutti i giorni" come la cucina oppure l'arredamento.
- Creare contenuti con Pinterest significa condividere direttamente un link: nella pubblicazione di un pin viene associato anche un link e cliccando sull'immagine si potrà essere rimandati direttamente alla pagina web desiderata. Questo strumento può essere altamente produttivo per le insegne che tramite immagini accattivanti invitano invitare l'utente a scoprire maggiori contenuti sul sito web. Tesco utilizza questo strumento per le ricette e rimanda gli utenti al sito web dedicato a "Real food".
- Sfruttare i vantaggi derivanti dalla ottimizzazione di Google: i pin e le board possono essere indicizzate su Google. Per far ciò l'account deve presentare le combinazioni utili di key-word necessarie. Una volta fatto ciò basta modificare le impostazioni dell'account per renderlo visibile sul motore di ricerca.
- Sfruttare i contest e contestualizzarli a Pinterest: per far ciò bisogna saper coinvolgere gli utenti tramite attività di svago e fornendo loro l'input necessario. Walmart ha lanciato diversi contest su Pinterest ed invitava gli utenti a visitare il sito, selezionare le foto di interesse e ricreare delle board a tema. Questo permette di innescare un meccanismo virale di valorizzazione del brand a costo zero e di notorietà, utilizzando gli utenti come testimonials.

Le insegne italiane non presentano account pinterest, ad eccezione di Conad che ha un profilo dedicato al magazine "Bene Insieme" e tramite esso promuove diversi contenuti dell'insegna come ricette, infografiche, quiz e post volti all'interazione, consigli sul tempo libero, il benessere e lo svago. Purtroppo il numero di pubblicazioni e interazioni non sono sufficienti per poter svolgere un'analisi di confronto con insegne come Tesco e Walmart, le quali presentano diversi contenuti ogni giorno ed elencati all'interno del capitolo 2.

4.1.6 Google Plus

Il social network di Google presenta un numero di iscritti a livello mondiale pari a 343 milioni, di cui 3,8 solo in Italia (per dettagli consultare il capitolo 1).

Purtroppo le insegne non sfruttano appieno il social network e non considerano che:

- Con l'apertura della pagina business (elemento effettuato da tutte le insegne) e la pubblicazione di un solo post, si possono ottenere degli sbalzi di visibilità all'interno del motore di ricerca. Ancora di più se aggiornato costantemente.
- La condivisione e l'interazione in generale degli utenti aumentano la portata dei post e la loro visibilità all'interno di Google, fornendo ulteriori vantaggi in termini di ricerca e visibilità.
- L'utilizzo degli Hangout permette all'azienda di creare servizi di assistenza personalizzati tramite video-chat, oltre a ciò si può avere la possibilità di creare video dimostrativi (condivisibili direttamente su Youtube) come consigli, ricette o video "How to".

4.2 Analisi esplorativa su un campione di consumatori

Per meglio rispondere alla domanda di ricerca della presente tesi di laurea si è deciso di sottoporre a un campione di consumatori un questionario, caratterizzato da risposte chiuse multiple e che ha permesso di valutare il livello di fedeltà dei consumatori alle insegne e la loro situazione e approccio al "digital", in modo tale da comprenderne le potenzialità dal lato dell'offerta in un'ottica futura. Il questionario è stato creato online e distribuito utilizzando i seguenti strumenti:

- Newsletter: il questionario è stato spedito via e-mail a diversi indirizzi raccolti nel corso del tempo.
- Condivisione all'interno di social network quali Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus e LinkedIn. All'interno di essi si è cercato di interagire con gruppi e community legate a determinate insegne ed in generale, con gruppi di consumatori responsabili degli acquisti
- Pubblicazione questionario all'interno di forum e blog dedicati a madri e donne in generale, target potenziale delle insegne commerciali.

Il questionario è stato strutturato in 3 diverse parti:

1. Dati anagrafici.
2. Dati specifici inerenti l'approccio del consumatore con l'insegna.
3. Dati specifici inerenti il livello di "digitalizzazione" dell'utente e opportunità future.

4.2.1 Dati anagrafici

Il campione intervistato è pari a 239 consumatori, di cui 90 (37,7%) sono uomini e 149 (62,3%) donne.

L'82,4% degli intervistati dichiara di avere dai 19 ai 35 anni, l'11% appartiene alla fascia 36-50. Il restante dichiara di essere minorenne oppure di avere più di 51 anni.

I responsabili degli acquisti presso le insegne sono così distribuiti:

- il 28% appartiene alla fascia d'età 19-35,
- il 33,47% appartiene alla fascia 36-50,
- il 36,86% appartiene a quella 51-65,

- l'1,67% ha più di 65 anni.

Da questi dati è possibile notare una buona distribuzione delle percentuali tra le prime tre fasce d'età degli intervistati.

4.2.2 L'approccio del consumatore verso l'insegna

Per una corretta analisi è giusto considerare anche la territorialità: l'analisi è stata svolta considerando i parametri "Nord" (fino all'Emilia Romagna), "Centro" (da Toscana e Marche fino a Lazio e Abruzzo) e "Sud Italia" (regioni del sud e isole). Le risposte degli intervistati hanno permesso di creare una mappatura del campione, risultando che il 72,80% vive al nord, il 7,53% vive nel centro e il 19,66% vive nel sud Italia.

I consumatori del nord Italia dichiarano di essere fedeli a determinate insegne, tra cui: Conad (39%), Coop (28,7%), Esselunga (15%), Carrefour (9,77%), Lidl (5,17%) e il restante in altre insegne come Despar, Pam, ecc. Il motivo di questa scelta è dato per il 33% dalla convenienza dei prodotti e promozioni, per il 12,64% dalla fidelizzazione all'insegna e per il 39% dalla qualità dei servizi e dei prodotti offerti. Le restanti motivazioni sono legate dalla prossimità del punto vendita al luogo abitativo o di lavoro.

Il 42% dei consumatori dichiara di effettuare acquisti da 1 a 4 volte al mese presso l'insegna di fiducia, il 27% acquisti ripetuti da 5 a 8 giorni al mese e il 31% più di 9 acquisti ripetuti all'interno del punto vendita.

I consumatori del centro Italia dichiarano di essere fedeli a Conad (38,9%), Coop (27,8%) e il restante è fedele ad altre insegne. Le tre fasce di acquisti ripetuti nel mese presentano un'omogeneità a livello di risultati e le scelte dell'insegna riguardano principalmente la qualità dei prodotti e degli assortimenti (78%) e il restante distribuito uniformemente tra vicinanza del punto vendita e fidelizzazione.

Nel sud prevale sempre Conad con il 27%, a seguire troviamo Coop con il 18%, Carrefour con la medesima quota di Coop e l'insegna Aliper che ottiene l'8,9%. Il restante distribuito tra altre insegne.

I consumatori del sud effettuano da 1 a 4 volte acquisti al mese per il 33,3%, da 5 a 8 dichiarato dal 44% e il restante effettua più di 9 visite al punto vendita (22,7%). Le scelte dell'insegna sono date dalla convenienza (42%) e qualità e assortimento prodotti (36%). Il restante è distribuito in maniera equa tra vicinanza e fidelizzazione.

Dal campione analizzato risulta una preferenza ben distribuita per quanto riguarda Conad. Nel nord Italia il consumatore tende ad effettuare pochi acquisti durante il mese, a differenza del sud si tende ad effettuare maggiori acquisti ripetuti nel mese.

Un consumatore su tre del nord tende a valorizzare la convenienza; ancora più importanti sono la qualità dei servizi offerti e dei prodotti venduti dall'insegna, elementi fondamentali anche per il consumatore del centro Italia.

Per il consumatore del sud è importante la convenienza che viene valutata come fattore discriminante nella scelta di un'insegna.

Nonostante la preferenza del punto vendita dichiarato, tre consumatori su quattro in tutta Italia dispone di due o più fidelity card di diverse insegne: questo, dato sicuramente dalla possibilità di ottenere benefici come sconti o promozioni tramite l'utilizzo della tessera che ha costo zero (ad eccezione di Coop che richiede una quota fissa di entrata bassa). Importante segnalare che un consumatore su dieci del nord Italia non dispone di fidelity card e questo può essere letto come scarso interesse a livello promozionale.

4.2.3 Il livello di “digitalizzazione” dell’utente e opportunità future

Per capire quali social network vengono utilizzati dagli utenti è stato chiesto in quali si è iscritti, includendo anche quelli utilizzati dai responsabili degli acquisti. Dal campione intervistato è risultato che il 91,2% utilizza Facebook, il 57,3% Instagram, il 43,1% è iscritta su Google Plus (ed in automatico anche Youtube), il 40,6% utilizza Twitter, il 36,8% LinkedIn, il 19,2% Pinterest. L'1,7% ha specificato l'utilizzo di altri social network e il 2,5% dichiara di non usarne.

Oltre a questi dati è stato possibile chiedere a quali social network fosse iscritto il responsabile degli acquisti e da ciò è risultato che 93 utenti che hanno risposto al questionario sono anche i responsabili degli acquisti. Dei restanti 146, il 50% utilizza Facebook, il 13% usa Instagram, l'11,64% è iscritto a Google Plus-Youtube, il 6,8% utilizza LinkedIn, il 5,48% a Twitter e l'2,74% usa Pinterest.

La ricerca si completa con una mancata iscrizione a qualsiasi social network da parte di quasi un consumatore su tre responsabile degli acquisti.

Questo risultato viene integrato con le domande riguardanti:

- l'utilizzo del web e/o App per controllare il saldo punti oppure eventuali promozioni. Il risultato vede l'80% dei responsabili degli acquisti non utilizzatori dei servizi, contro un 20% utilizzatore.
- Un interesse futuro da parte del consumatore, appartenente al nucleo familiare, ad interagire con le insegne. I risultati hanno visto il 13,8% che già interagisce con le insegne sui social network, il 45,6% è interessato in futuro a svolgere queste attività e un 40,6% non interessato. Chi ha risposto affermativamente aveva la possibilità di selezionare più voci e tra queste si è visto un 81,7% spinto dalla possibilità di scoprire ulteriori promozioni, ricevere offerte mirate è stato scelto dal 50% degli intervistati e la possibilità di seguire le attività generiche dell'insegna (19%).

Per gli utenti che hanno risposto negativamente le opzioni consideravano solamente una scelta tra due ed è risultato che il 50% dei consumatori non è interessato, mentre il restante utilizza altro materiale ed è sufficiente per essere informato (es. materiale cartaceo).

- Il numero di consumatori a conoscenza di servizi e-commerce da parte delle insegne della GDO: 4 consumatori su 5 ne sono a conoscenza.
- L'utilizzo da parte dei consumatori di servizi e-commerce generici per l'acquisto di prodotti (abbigliamento, accessori, arredamento, ecc.) e tramite quale dispositivo: il risultato vede il

90% dei consumatori utilizzatori degli e-commerce, di questi l'67% utilizza solo il PC, il restante 33% utilizza anche smartphone e Tablet.

A conclusione del questionario è stato chiesto agli utenti di selezionare l'opzione preferita tra:

- “Acquistare prodotti via SMARTPHONE tramite sito WEB e/o APP con consegna a domicilio” (36%).
- “Acquistare prodotti tramite COMPUTER e sito WEB con consegna a domicilio” (26.4%).
- “Acquistare prodotti via SMARTPHONE tramite sito WEB e/o APP con ritiro nel punto vendita” (10%).
- “Acquistare prodotti tramite COMPUTER e sito WEB con ritiro nel punto vendita” (6.3%).
- “Non mi interessa” (21.3%).

Dai risultati si può affermare che le nuove tecnologie sono conosciute da parte degli utenti, ma l'approccio con le insegne della GDO non è ancora affermato. Questo dato può dimostrare il moderato investimento in attività svolte dalle insegne nazionali nei confronti di quelle straniere: da un lato le insegne non investono in attività digitali come fanno Walmart e Tesco, dall'altro il consumatore italiano non dimostra di essere del tutto pronto e preparato per quanto riguarda una cultura digitale. Purtroppo si ha un elevato numero di consumatori responsabili degli acquisti non interessati ad interagire con l'insegna tramite i nuovi media come i social network o le App Mobile. Il numero di utenti che già interagisce con le insegne è molto basso (rapporto 1 a 10) e la voglia di un'interazione futura viene controbilanciata in maniera equa da una mancanza.

Coloro che svilupperanno collegamenti con l'insegna tramite i social network si aspetteranno di ottenere ulteriori informazioni circa le promozioni e le offerte, in linea con la ricerca di convenienza da parte del consumatore. I consumatori collegati al cartaceo sono ancora tanti: questi soggetti presentano difficoltà nell'utilizzo delle tecnologie e trovano ancora comodo l'utilizzo del classico volantino. Nonostante ciò, si nota un buon utilizzo dei social network, in particolar modo di Facebook che viene preferito a tutti gli altri. Altri social network utilizzati e consultati sono Instagram e Google Plus/Youtube: rispettivamente per contenuti di massa, fotografie e video.

Anche se l'utente non interagisce in maniera elevata con l'insegna tramite web e App, è possibile assistere ad un fenomeno in contro-tendenza, ovvero la possibilità di ordinare e ricevere i prodotti a domicilio: il 36% vorrebbe acquistare tramite smartphone e il 26,4% tramite PC per un totale del 62,4% degli intervistati. Il ritiro presso il punto vendita a seguito di un acquisto tramite i due device è preferito dal 16,3 % dei consumatori interrogati (10% tramite smartphone e il 6,3% tramite PC). Altro elemento considerevole riguarda quasi un consumatore su cinque non interessato a questa tipologia di spesa “digitale” e che promuove il contesto fisico del punto vendita.

4.3 Conclusioni

L'elaborato ha voluto presentare l'impatto delle nuove strategie di comunicazione, quali il Social Media Marketing e il Web Marketing in generale, nei confronti del settore della grande distribuzione organizzata. L'analisi è partita prendendo in considerazione insegne internazionali come Walmart e Tesco per poi confrontare i risultati con quelli riscontrati da 3 insegne operanti sul mercato italiano. Sono stati analizzati il livello di posizionamento delle insegne in termini di Search Engine Optimization, i relativi investimenti, la struttura del sito web, i social network presidiati e i relativi contenuti promossi da parte delle insegne.

Walmart, insegna della GDO americana e primo retailer del mercato, presenta elevati investimenti in termini di SEO che posizionano l'insegna come uno dei maggiori investitori del settore.

La strategia di Walmart considera la pluralità dei prodotti offerti dando visibilità sia alla categoria "food" che alla categoria "non food" tramite la promozione delle diverse insegne appartenenti al gruppo. Questo dato è constatabile dai diversi contenuti messi in rilievo sia all'interno del sito web, sia dai canali social.

La strategia social di Walmart considera pochi account e che tendono a comunicare la totalità dei prodotti, dei servizi e delle promozioni attive. Elementi importanti sono la promozione della responsabilità sociale d'impresa, la valorizzazione dei progetti sostenuti dall'azienda e la forte territorialità dimostrata, ad esempio, dalla presenza di una pagina Facebook per ogni punto vendita su tutto il territorio americano e rintracciabile tramite la pagina principale dell'insegna.

Assieme a Walmart è stata presa in esame l'insegna britannica Tesco, la quale si posiziona come "best player" in termini di quote di mercato ottenute. L'insegna è sempre stata promotrice di programmi legati alla fedeltà del cliente e relative promozioni segmentate a seconda dei diversi target presi in considerazione.

Dall'analisi svolta è stato possibile notare come Tesco sia riuscita ad ottenere elevate performance in termini di comunicazione attraverso i social media e riuscendo, in proporzione al mercato di riferimento, a superare il grande colosso americano sia in termini di Customer Care, sia in termini di Engagement all'interno dei social network.

L'insegna, a differenza di Walmart, presenta una pluralità di account e dedicati a tutti i servizi attivi e messi a disposizione da parte dell'insegna, dimostrando di saper presidiare i social network in maniera costante e attiva. I punti di forza dell'insegna e della relativa strategia riguardano l'elevata offerta di servizi attivi tramite i social network più conosciuti, un adeguato servizio di Customer Care e elevate interazioni sviluppate con gli utenti.

I risultati emersi sono stati messi a confronto con le attività svolte da 3 insegne italiane, riuscendo a misurarne la validità e sviluppando un confronto in grado di posizionare le insegne e le relative attività: Coop Italia, Conad e Carrefour sono state le imprese operanti nella GDO nazionale esaminate.

Seguendo sempre la cronologia delle analisi svolte per Walmart e Tesco è stato possibile sviluppare i rapporti tra le diverse insegne e capirne il posizionamento.

Prendendo come campione un mese di tempo è stato possibile notare come gli investimenti di Coop, sia in termini di SEO che in termini di creazione di contenuti sui social network, si differenzino da quelli effettuati dalle altre due insegne: la prima presenta una quota di mercato leader nel territorio nazionale ma investimenti in termini di Web Marketing più bassi; Conad e Carrefour, che detengono rispettivamente la seconda e la sesta posizione in termini di quote di mercato, presentano investimenti maggiori e che spingono le insegne a presidiare il web in maniera più efficiente.

Dai risultati ottenuti, in termini di contenuti e interazioni sviluppate, è stato possibile constatare una leadership di Carrefour che, grazie alla creazione di contenuti coinvolgenti, utilizzo di testimonial ed influencers, è riuscita ad aumentare la propria immagine di insegna all'interno dei social network e, in generale, nel contesto del web. L'insegna presenta una strategia simile a quella prodotta da Tesco e Walmart e segue più facilmente le "best practices" adatte alla comunicazione sui nuovi media.

Coop e Conad tendono a valorizzare i propri marchi e le relative attività. Conad riesce a valorizzare i propri brand tramite contenuti legati a consigli sugli stili di vita, ricette e materiale a valore aggiunto seguendo la falsa riga di Tesco. Ad ogni modo, la mancanza di controllo degli account aperti dai singoli punti vendita appartenenti al consorzio rendono la strategia slegata e confusionaria, non riuscendo a sfruttare le potenzialità fornite da un'elevata territorialità che appartiene all'insegna.

Coop, pur non presentando elevati risultati in termini di interazioni assolute, riesce a presentarsi al territorio come fonte di informazioni e promotore di iniziative volte alla responsabilità sociale: queste vengono seguite e apprezzate dal pubblico formatosi intorno all'insegna. La creazione di account dedicati alle 8 macro-cooperative presenti su tutto il territorio e la mancata apertura, invece, di quelli dedicati ai singoli punti vendita non permettono a Coop di sfruttare appieno il rapporto diretto con i consumatori.

Punto di forza resta l'utilizzo di account dedicati a singole Private Label, riuscendo a dar vita ad un brand e sensibilizzare il consumatore all'insegna.

Tramite il questionario sottoposto ai consumatori è stato possibile analizzare il punto di vista della domanda: si assiste sempre di più ad un consumatore più "digital" e predisposto alle nuove tecnologie quali le App mobile e gli acquisti online.

Il consumatore esprime una moderata positività per quanto riguarda l'approcciarsi alle insegne nazionali ed evidenzia la preferenza per contenuti riguardanti promozioni, offerte e convenienze in generale. Esso è presente in maniera consistente su social network quali Facebook, negli ultimi anni Instagram e dimostra un buon utilizzo di Youtube.

Sebbene sia invogliato ad ottenere informazioni riguardanti la convenienza, non è disposto a rinunciare alla qualità dei prodotti offerti. La risposta a questa esigenza può essere fornita da parte delle insegne tramite prodotti che puntano alla qualità sia a livello di marchi industriali, sia a livello di Private Label.

Capitolo 4

Purtroppo è presente anche una percentuale di consumatori che è ancora legata alla comunicazione cartacea e che non esprime l'esigenza di collegarsi alle insegne tramite nuovi media. Questi motivi sono collegati allo scarso interesse, a fattori "età" e barriere tecnologiche conseguenti.

I risultati ottenuti negli ultimi anni hanno dimostrato un trend positivo di utilizzo dei social network sia dal lato della domanda, sia dal lato dell'offerta e saper impostare una buona strategia multi-canale che sappia integrare il contesto online con quello offline sarà la prossima sfida delle insegne nazionali ed internazionali. Questo sarà possibile grazie all'utilizzo di tecnologie costantemente a portata di mano del consumatore come ad esempio smartphone e App mobile, in grado di saper monitorare gli accessi geo-localizzati e di fornire promozioni in-store grazie a notifiche Push lanciate direttamente sul dispositivo su cui è installata l'applicazione.

Di altrettanta importanza è la popolazione responsabile degli acquisti nel futuro prossimo: questa sarà sempre più connessa al contesto digitale ed utilizzerà in maniera trasversale più social network e App e sarà in grado di sostituire le abitudini di una popolazione abituata a forme di comunicazione appartenenti al passato.

5 BIBLIOGRAFIA

- Bertoli M., 2015, *Web Marketing per le PMI: Seo, E-mail, App, Google, Facebook & Co. Per fare business*, Hoepli.
- Kotler P., 2012, *Principi di marketing*, Pearson.
- Bandiera R., 2014, *Rischi e opportunità del Web 3.0 e delle tecnologie che lo compongono*, Dario Flaccovio Editore.
- Negri F., 2013, *NetworkCracy: Social media marketing per la distribuzione*, Torino, Giappichelli Editore.
- Cova, Giordano, Pallera, 2008, *Marketing non convenzionale*, Milano, Il Sole 24 ore.
- Berners-Lee T., 2001, *L'architettura del nuovo web: dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica, interattiva e intercreativa*, Milano, Feltrinelli.
- Pulcini R., 2013, *Una vita da Social Network "La Rete non si comanda, si Governa"*, Lulu Pr.
- Sheth A., Thirunarayan K., 2013, *Semantics Empowered Web 3.0: Managing Enterprise, Social, Sensor, and Cloud-based Data and Services for Advanced Applications*.
- Audiweb, 2015, *Sintesi e analisi dei risultati della Ricerca di base sulla diffusione dell'online in Italia*, XXI, Giugno.
- Censis, 2015, *Dodicesimo Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione*, 26 marzo 2015.
- Kaplan, Andreas M., Michael Haenlein, 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Elsevier.
- Vernuccio M., 2010, *I Social Media e il loro impiego nelle strategie di Corporate branding: un'indagine esplorativa*, *Micro & Macro Marketing* 2: 189-214.
- Vietri D., Cappellotto G., 2011, *E-Commerce: La guida definitiva*, Hoepli.
- Roncaglia G., 2003, *Blogosfera e feed RSS : una palestra per il Semantic Web?*, Pubblicazione su rivista *Networks*, n. 2.
- Massarotto M., 2011, *Social Network: costruire e comunicare identità in Rete*, Apogeo Editore.
- Prunesti A., 2013, *Social Media e comunicazione di marketing*, Franco Angeli.
- Matteuzzi J., 2014, *Inbound Marketing*, Dario Flaccovio Editore.
- Shih C., 2011, *L'era di Facebook*, Gremese, Roma.
- Banco Popolare, 2009, *La Grande Distribuzione Organizzata in Italia [online]*, disponibile su <http://www.gei.it/UserFiles/pubblicazioni/tieri/GDO%20WP.pdf>
- Lugli G., 2009, *Marketing distributivo: la creazione di valore nella distribuzione despecializzata*, Utet
- Riboldazzi S., 2007, *Competitive customer value nelle imprese della grande distribuzione*, Torino, Giappichelli.
- Ostano N., 2011, *Hi tech, sfida in gdo*, mensile Food, n.10, ottobre 2011.
- Prandelli E., Verona G., 2006, *Marketing in rete*, Milano, McGraw-Hill.

Bibliografia

Ziliani C., Lugli G., 2004, *Micromarketing. Creare valore con le informazioni di cliente*, UTET, Torino.

Piana M., 2009, *Private label nella GDO: il caso Coop Italia*, articolo pubblicato su “Consumatori, Diritti e mercato”.

Ferrel O., Hartline M., 2008, *Marketing Strategy*, Thomson Learning.

Flora M., 2015, *Gdo e rete: la percezione delle private label*, ricerca svolta per “The Fool”.

Report annuale Conad, 2013, disponibile su:
http://www.conad.it/mediaObject/conad/conadred/istituzionale/contatti-e-press-kit/WEB_Conad_AR2013_9giu2014/original.pdf

6 SITOGRAFIA

<http://www.adage.com>

<http://www.essayturf.com>

http://www.mercurynews.com/business/ci_21436486/wal-marts-silicon-valley-unit-develops-new-search

<http://www.socialsamosa.com/2014/03/social-media-case-study-tesco-hsc-spreadcheer>

<https://it.semrush.com/it/info/e-coop.it>

<https://www.facebook.com/carrefouritalia>

<http://content26.com/blog/walmart-coms-seo-best-practices-pay-off/>

<http://corporateactionnetwork.org/case-study-standing-up-for-walmart-workers/>

http://fanpagelist.com/category/top_users/

<http://ff.tumblr.com/>

<http://portale.coopvoce.it/web/portale/vivibici>

<http://tes.co/BrandG>

<http://wearesocial.com/uk/case-studies/tesco>

http://www.carrefour.it/gli-iper-carrefour-di-san-giuliano-e-di-giussano-applicano-uno-sconto-del-20-alla-spesa-degli-over#.Vq_wefnhDcc

<http://www.carrefour.snapfish.it/>

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

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

<http://www.conad.it>

<http://www.distribuzionemoderna.info>

<http://www.investopedia.com/articles/markets/092315/who-are-tescos-main-competitors.asp>

<http://www.jcabbruzzi.com/Meet-Me-at-Starbucks>

<http://www.posizionamentocreativo.it/comunicazione/item/findtheeggs-con-tesco-uk>

http://www.saatchi.it/it/lavori/carrefour_1961_

<http://www.social-media-expert.net/2014/03/hootsuite/>

<http://www.tesco.com/apps>

<http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/oct/07/no-pr-campaign-will-save-walmart-from-being-exhibit-a-of-bad-worker-policies>

<http://www.walmart.com/cp/Fill-the-Truck/1163477>

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

<http://youmark.it/rubriche/mrmmccann-porta-frank-matano-da-carrefour>

<https://biz.twitter.com/it/success-stories/gli-stockisti>

<https://it.pinterest.com/conadmagazine/boards/>

Sitografia

<https://it.pinterest.com/coopalleanza>
<https://it.pinterest.com/walmart>
<https://it.pinterest.com/walmarthub/walmart-green/>
[https://it.semrush.com/info/walmart.com+\(by+adwords_adwords\)](https://it.semrush.com/info/walmart.com+(by+adwords_adwords))
[https://it.semrush.com/info/walmart.com+\(by+organic_organic\)](https://it.semrush.com/info/walmart.com+(by+organic_organic))
[https://it.semrush.com/it/info/carrefour.it+\(by+adwords_adwords\)](https://it.semrush.com/it/info/carrefour.it+(by+adwords_adwords))
[https://it.semrush.com/it/info/carrefour.it+\(by+organic_organic\)](https://it.semrush.com/it/info/carrefour.it+(by+organic_organic))
[https://it.semrush.com/it/info/conad.it+\(by+adwords_adwords\)](https://it.semrush.com/it/info/conad.it+(by+adwords_adwords))
[https://it.semrush.com/it/info/conad.it+\(by+organic_organic\)](https://it.semrush.com/it/info/conad.it+(by+organic_organic))
[https://it.semrush.com/it/info/e-coop.it+\(by+adwords\)](https://it.semrush.com/it/info/e-coop.it+(by+adwords))
[https://it.semrush.com/it/info/e-coop.it+\(by+organic_organic\)](https://it.semrush.com/it/info/e-coop.it+(by+organic_organic))
https://it.wikipedia.org/wiki/Abbreviazione_degli_URL
<https://plus.google.com/+fandfclothing/posts>
<https://plus.google.com/+samsclub/>
<https://plus.google.com/+tesco/about>
<https://plus.google.com/111852759168797891317/posts>
<https://twitter.com/CarrefourItalia>
https://twitter.com/Coop_Lombardia
<https://twitter.com/coopalleanza>
<https://twitter.com/Coopitalia>
<https://twitter.com/fandfclothing>
https://twitter.com/fpugliese_conad
https://twitter.com/Nova_Coop
<https://twitter.com/SamsClub>
<https://twitter.com/tesco>
https://twitter.com/Tesco/with_replies
<https://twitter.com/tescobankhelp>
<https://twitter.com/TescoBankNews>
<https://twitter.com/TescoFood>
<https://twitter.com/tescoinsurehelp>
<https://twitter.com/TescoLiving>
<https://twitter.com/tescomedia>
<https://twitter.com/tescomobile>
<https://twitter.com/TescoPFS>
https://twitter.com/tescowines/?=&icid=HP_SOC_TWIT
<https://twitter.com/unicoopfirenze>
<https://twitter.com/walmart>

<https://twitter.com/walmartlabs>
<https://uk.pinterest.com/TESCOfood/>
<https://www.facebook.com/BeneInsiemeConad/?fref=ts>
<https://www.facebook.com/carrefouritalia/timeline>
<https://www.facebook.com/Coop.it/?fref=ts>
<https://www.facebook.com/coop.lombardia/?fref=ts>
<https://www.facebook.com/CoopAlleanza30/?fref=ts>
<https://www.facebook.com/CoopCentroIT/timeline>
[https://www.facebook.com/crescendocoop/?fref=ts?\)](https://www.facebook.com/crescendocoop/?fref=ts?)
<https://www.facebook.com/ff>
<https://www.facebook.com/fiorfiorecoop/?fref=ts>
<https://www.facebook.com/lidlitalia>
<https://www.facebook.com/Novacoop/?fref=ts>
<https://www.facebook.com/samsclub/?fref=ts>
<https://www.facebook.com/territori.coop.it/>
<https://www.facebook.com/tesco/?fref=ts>
<https://www.facebook.com/tesco/timeline>
<https://www.facebook.com/tescomobile/?fref=ts>
<https://www.facebook.com/TescoOpticians/?fref=ts>
<https://www.facebook.com/TescoOpticians/timeline>
<https://www.facebook.com/TescoPFS/?fref=ts>
<https://www.facebook.com/UnicoopTirrenoFanPage/?fref=ts>
<https://www.facebook.com/viviverdecoop/?fref=ts>
<https://www.facebook.com/walmart/?fref=ts>
<https://www.facebook.com/WalmartLabs/?fref=ts>
<https://www.flickr.com/about>
<https://www.flickr.com/photos/tescomedia/albums>
https://www.instagram.com/coopalleanza_30/
<https://www.instagram.com/coopitalia>
<https://www.instagram.com/explore/tags/fillthetruck/>
[https://www.instagram.com/fandfclothing/\).](https://www.instagram.com/fandfclothing/)
<https://www.instagram.com/samsclub/>
[https://www.instagram.com/tescofood/\).](https://www.instagram.com/tescofood/)
<https://www.instagram.com/walmart>
[https://www.linkedin.com/company/3266\)](https://www.linkedin.com/company/3266)
https://www.linkedin.com/company/sam%27s-club?trk=top_nav_home
<https://www.linkedin.com/company/walmart>

Sitografia

<https://www.linkedin.com/company/walmartecommerce>
<https://www.ourtesco.com/2013/03/21/join-in-the-hunt-to-find-the-eggs>
<https://www.pinterest.com/pin/490822059359461029/>
<https://www.pinterest.com/territoricoop/>
<https://www.pinterest.com/tesco/>
<https://www.tumblr.com>
<https://www.youtube.com/channel/UC0pjS6lNq1yvANCAMEpFnPQ>
<https://www.youtube.com/channel/UC7hI1ARfO2tBa9RHvQAzq3A>
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLB90E16B1F490600F>
<https://www.youtube.com/user/BeneInsiemeConad>
<https://www.youtube.com/user/coopestense>
<https://www.youtube.com/user/coopitalia>
<https://www.youtube.com/user/CoopLombardia>
<https://www.youtube.com/user/coopnordestvideo>
<https://www.youtube.com/user/FandFClothing>
<https://www.youtube.com/user/sortedfood/about>
<https://www.youtube.com/user/Tesco/about>
<https://www.youtube.com/user/tescobank/about>
<https://www.youtube.com/user/Tescofoodandwine>
<https://www.youtube.com/user/Tescofoodandwine/about>
<https://www.youtube.com/user/unicoopfirenze/videos>
<https://www.youtube.com/user/Walmart>
<https://www.youtube.com/user/WalmartCorporate/featured>
<http://www.Semrush.com>
<http://www.statista.com>
<http://www.walmart.com>
<http://www.Walmart.com>
<http://www.ads.twitter.com>
<http://www.agopress.it>
<http://www.aicod.it>
<http://www.alex.com>
<http://www.analytics.twitter.com>
<http://www.carrefour.it>
<http://www.carrefourbanca.it>
<http://www.corporate.walmart.com>
<http://www.crowdsourcing.org>
<http://www.econsultancy.com>

<http://www.e-coop.it>
<http://www.experenti.com>
<http://www.facebook.com>
<http://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=39514658&pid=p1>
<http://www.facebook.com/GraphSearch>
<http://www.facebook.com/insights>
<http://www.google.it>
<http://www.instagram.com>
<http://www.italiancrowdsourcinglandscape.com>
<http://www.itespresso.it>
<http://www.linkedin.com>
<http://www.osservatori.net>
<http://www.SamsClub.com>
<http://www.stats.wikimedia.org/>
<http://www.storiadiinternet.wordpress.com/linkedin/>
<http://www.tesco.com>
<http://www.tescofindtheeggs.com>
<http://www.tescopl.com>
<http://www.theconversationprism.com>
<http://www.twitter.com>
<http://www.twitter.com/Tesco>
http://www.twitter.com/TIM_Official
<http://www.walmart.com/iPads>
<http://www.youtube.com>

7 RINGRAZIAMENTI

Ho concluso quasi 200 pagine di tesi e non so come cominciare a scrivere questi benedetti ringraziamenti.

Perfetto...

Allora, se dovessi ringraziare qualcuno (o qualcosa), sicuramente non potrebbero mancare:

I miei genitori che mi hanno sempre sopportato durante serate tese e dove non facevo altro che parlare di Marketing.

Oltre ad avermi “sopportato”, li ringrazio anche per avermi supportato e consigliato durante tutto il mio percorso e per essere dei bravi genitori.

Ringrazio le mie sorelle J.Bobo e Goku (per i capelli attuali di mia sorella maggiore) per riuscire sempre a strapparmi un sorriso e per la complicità che ci unisce. Noi tre abbiamo un rapporto particolare e stupendo e ringrazierò sempre per questo.

I miei amici (emiliani) per avermi sopportato per quanto riguarda i temi legati al Marketing (anche loro) e per riuscire a farmi distaccare mentalmente dalla solita routine con le nostre birre, le nostre storie e discorsi.

I miei amici (universitari) che sono riusciti a regalarmi novità in un periodo fuori casa e che sono stati e saranno sempre collegamenti importanti della mia vita (e non solo su LinkedIn). Grazie a loro ho avuto modo di imparare tanto, di confrontarmi, di scherzare e di bere tanti spritz!

Ringrazio tutti i miei colleghi del “Keller” per aver sopportato nell’ultimo mese tutti i miei sfoghi pre-laurea. Queste persone sono “new-entries” nella mia vita ma che sanno già fornire il loro contributo.

Ringrazio il mio relatore per la disponibilità fornitami e la pazienza dimostrata nei miei confronti.

Ringrazio i responsabili marketing delle insegne con cui ho collaborato per avermi fornito spunti, confronti e dati con cui poter lavorare.

Ringrazio il “Das Rheingold” per avermi ospitato durante tutte le giornate di stesura tesi.

Ringrazio gli spritz per avermi fatto staccare la mente alla fine di quelle giornate.

Ringrazio me stesso per aver imparato cosa voglia dire crescere attraverso periodi difficili e ostili.

Tante cose mi hanno reso una persona diversa e sarò sempre grato a tutto ciò.

Ultimo, ma assolutamente non ultimo, ringrazio il T.M. (Turbo Metano) perchè mi accompagni dappertutto e sai sempre come “raccolgermi”.