EDIZIONE 2014



Manuale di buonsenso in rete

Cinque minuti per lamentarsi,
poi gambe in spalla e pedalare

ALESSANDRA FARABEGOLI

AF

Indice

Indice 2

Prefazione 4

Introduzione 5

Per cominciare 6
1. Smettete di rimandare e andate online 6
2. Cinque buone ragioni per registrare il vostro dominio 8
3. Hosting, provider, server:
alcune considerazioni di passaggio 9
4. Scegliere il CMS giusto: un'utile guida comparativa 12
5. Come gestire le password senza impazzire 17

Farsi trovare 20
6. Questioni di firma 20
7. Farsi trovare 22
8. Posizionarsi bene sui motori di ricerca in tre semplici mosse 24
9. Vietato fotografare:
ovvero, non provatevi a far pubblicità a questo posto 27

Email & C 29
10. Email che funzionano 29
11. Perché amo Mailchimp:
email marketing semplice, completo e divertente 32
12. Email marketing: che cosa misurare 37
13. Nuova Inbox Gmail:
cosa cambia per chi fa email marketing (new) 39
14. Nessuno è obbligato a leggervi (new) 46
15. Newsletter IKEA:
come trasformare un errore in opportunità 47
16. Come NON avvisare i clienti
di qualcosa che li riguarda 48
17. La mia newsletter preferita (new) 50
18. Yammer: meno riunioni, più informazioni 51

Contenuti web 54
19. Web Content Strategy #1: perché è necessaria 54
20. Web Content Strategy #2: l'audit dei contenuti web 56
21. Web Content Strategy #3: dal progetto all'online 58
22. Web Content Strategy #4: raccomandazioni finali 60
23. Un framework di analisi per il tuo piano
editoriale online (new) 62
24. Web content strategy per vendere
online: i testi (new) 66
25. Questioni di immagini 73

Facebook 75
26. Facebook per le piccole imprese #1 75
27. Facebook per le piccole imprese #2: iniziare bene 77
28. Facebook per le piccole imprese #3: aprire e gestire una pagina . . 79
29. L'Edge Rank non va in soffitta,
anzi migliora, anche se non si chiama più così (new). 83
30. Facebook per le piccole imprese #4:
contenuti che funzionano 86
31. Facebook per le piccole imprese #5
Giocare coi ruoli 93
32. Facebook per le piccole imprese #6
Pubblicità su Facebook coi promoted post 96
33. Avete creato un profilo Facebook
invece di una pagina? Ora potete mettervi in regola 100
34. Facebook, trasformare un fake profile in pagina:
un caso complicato a lieto fine. 102
35. Facebook: domande e risposte 106

...e gli altri Social Network 108
36. Twitter for Good:
cambiare il mondo, un tweet alla volta 108
37. LinkedIn: gestire la reputazione professionale online 111
38. LinkedIn: come chiedere il collegamento a uno sconosciuto 113
39. Recruitment 2.0: cercare personale su LinkedIn. 114

Misurare i risultati 116
40. Misurare l'efficacia delle campagne offline 116
41. Analizzare le ricerche interne a un sito
con Google Analytics. 119
42. Misurare l'e-commerce con Google Analytics: come partire 121
43. Email marketing, l'importanza di misurare 126

Fare le cose per bene 130
44. Errori, istruzioni per l'uso. 130
45. Turismo in rete: come siamo messi?. 132
46. Social Media e impresa turistica – il mio intervento
al Social Media Forum Südtirol (new). 134
47. Come promuovere un evento su siti e portali 136
48. Cinque modi per irritare i vostri clienti online 138
49. Usabilità delle interfacce: un esempio dalla vita reale 141
50. Social media di pubblica utilità:
il traffico in diretta su @StradeANAS (new) 144
51. Cinque cose per cui non dovete spendere soldi 145
52. Web strategy per piccoli budget: il caso Olly 147
53. Web strategy per piccoli budget: il caso Yoga Shakti 151
54. Come diventare un multi-thread marketer:
guida veloce al marketing delle PMI 155

Infine... 157

Prefazione

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

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

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

Buon viaggio :)

Gianluca Diegoli www.minimarketing.it

Introduzione

Nelle ultime settimane del 2013 avevo quasi rinunciato all'idea di pubblicare la terza edizione di questo **"Manuale di buonsenso in rete"**, la mia ormai tradizionale antologia – riveduta e corretta – dei post più "didattici" del mio blog: tutto il tempo che potevo dedicare alla scrittura era impegnato con **"Email marketing in pratica"**, il libro che uscirà a marzo 2014.
Poi, terminato il libro e archiviate le feste di fine anno, ho deciso di fare comunque il Manuale 2014: è il mio "grazie" per chi mi ha ascoltata a forum, barcamp e convegni, per chi ha letto il mio blog e i miei libri, per chi si è iscritto alla mia newsletter, per chi mi segue su Twitter e Facebook. A tutti voi, che quasi ogni giorno mi sorprendete con la vostra fiducia e gratitudine, devo buona parte della passione con cui faccio il mio lavoro.

Quest'anno **Roberto Pasini** (www.kalamun.org), che nelle copertine 2012 e 2013 aveva disegnato sottomarini e mongolfiere, mi ha presentato una bicicletta, dicendomi "è ora di tornare coi piedi per terra", e io ho approvato senza riserve. La bicicletta è veloce, economica, leggera: ci sali sopra e parti, e non prendere la scusa che forse pioverà, basta attrezzarsi per viaggiare comunque.
Così, senza voler banalizzare nulla, ci tengo a portare avanti un'idea di comunicazione e strategia *no-frills (da non confondersi con il low-cost): individuare la meta e viaggiare leggeri, puntando soprattutto a un essenziale che sta nel creare prodotti e servizi che cambiano in meglio la vita degli altri e nel far crescere buone relazioni, con la cura di un giardiniere che ogni giorno dedica un pensiero alla sua rosa.*

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

Il ricavato della vendita delle versioni ePub e Kindle sarà investito anche quest'anno in progetti di microcredito Kiva (www.kiva.org); se volete anche stamparvi una copia, usate il PDF scaricabile gratuitamente dal mio sito (www.alessandrafarabegoli.it).
Poi magari considerate comunque di impegnare una piccola somma nel microcredito: se lo fate seguendo questo link www.kiva.org/invitedby/alessandra6375 Kiva mette a disposizione altri soldi da investire in progetti di sviluppo. Il microcredito non è fare la carità, è investire un po' di risorse in un mondo migliore aiutando le persone ad aiutarsi da sole.

E ora, pedalare.

Per cominciare

1. Smettete di rimandare e andate online

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

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

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

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

Smettete di trovare altre scuse e andate online!

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

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

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

Per partire io vi consiglio di usare WordPress, nella modalità più semplice: quella che vi permette in pochi clic di aprire un sito-blog ospitato direttamente sui server WordPress.com.

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

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

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

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

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

2. Cinque buone ragioni per registrare il vostro dominio

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

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

1. Vantaggi di comunicazione

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

2. Reperibilità online

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

3. Il vostro indirizzo email è vostro, per sempre

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

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

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

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

Potete comunque configurare il dominio in modo da usare Google come provider di posta, pur mantenendo indirizzi personali: l'uso delle Google Apps (non solo posta, ma anche calendari e documenti) costa $50 l'anno per ogni utente.

4. Visibilità sui motori di ricerca

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

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

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

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

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

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

3. Hosting, provider, server: alcune considerazioni di passaggio

Approfitto delle migrazioni del mio blog da un server all'altro per fare qualche riflessione sull'hosting, uno di quei dettagli tecnici su cui si tende a spendere il meno possibile, salvo poi imprecare quando un disservizio rende inaccessibile il nostro sito.

Quando ho iniziato, alla fine degli anni '90, a lavorare sul web, tenevo i siti in hosting da Euroweb97, un provider romano che all'epoca aveva un paio di server; dopo quasi un anno, il livello del servizio iniziò a peggiorare, così l'ingegnere e io (allora Wafer non esisteva ancora e noi lavoravamo con la nostra società Artifex) decidemmo di cercare qualcuno di più affidabile e approdammo a Widestore, allora provider indipendente con sede a Ferrara.

Ricordo ancora come un incubo la fase in cui, per trasferire i domini dei nostri (allora pochissimi) clienti, dovemmo spiegare a ciascuno i motivi tecnici del trasferimento, recuperare le liberatorie per il *cambio di mantainer*, accollarci il lavoro di tutti i backup e ripristini dei siti che avevamo in gestione: una gran rottura di scatole, gestita via modem a 56K.

Dopo poco nacque Wafer, e, per ragioni legate alla compagine sociale, iniziammo a lavorare anche con il provider Nexit, con cui condividevamo lo stesso socio di maggioranza; tuttavia, dato che all'epoca Widestore lavorava veramente bene (tecnici preparati, ottima assistenza anche telefonica, server veloci e robusti), l'ingegnere e io puntammo i piedi per continuare a usare in prevalenza Widestore, tenendo su Nexit siti meno critici.

Con gli anni, anche Nexit passò alterne vicende, ma nel frattempo riuscì a mettere in piedi una sala macchine decente con fibra ottica, che aveva il vantaggio di stare a poche centinaia di metri dalla sede di Wafer, quindi a portata di mano nel caso ci fosse qualcuno da tirar giù dalla sedia in emergenza.

Poi a un certo punto Widestore venne acquistata da Aruba: all'inizio tennero fede alle promesse di mantenere una qualità del servizio migliore di quella della casa madre, e noi, con ormai alcune centinaia di domini e siti in hosting da loro (alcuni su hosting condiviso, altri su server dedicato), non ce la sentimmo di iniziare una transumanza verso altri lidi.

Poi, con gli anni, pian piano il livello delle risposte alle chiamate e ai ticket di assistenza iniziò a peggiorare (quando mi rendo conto che io, biologa autodidatta di informatica, sto spiegando al tecnico la natura dei problemi su cui dovrebbe essere lui a illuminarmi, mi preoccupo seriamente), e sperimentammo alcuni disservizi estremamente spiacevoli. Quando succedevano casini, ogni volta erano lamenti, minacce, promesse di sconti e alla fine ci si rassegnava tutti a continuare. In occasione del blackout causato dall'incendio nella serverfarm di Aruba (primavera 2011) non ho certo invidiato i miei ex-colleghi alle prese per tutta la giornata con clienti inferociti; anzi ho cercato per quanto possibile di dare il mio supporto esterno nella gestione della crisi.

Quando ho lasciato Wafer ho cominciato a giocare con WordPress e ho realizzato quasi subito che l'hosting Widestore-Aruba non è il massimo per installare WP perché la configurazione dei domini per qualche motivo non prende una serie di automatismi: ad esempio, non gestisce bene la pubblicazione programmata dei post. Così, pur mantenendo il mio dominio su Widestore, ho cominciato a cercare altri provider per i siti dei miei clienti.

Mi sarebbe piaciuto trovare un provider italiano soddisfacente e non esageratamente costoso, ma la media degli hosting italiani resta desolante rispetto ai servizi di oltreoceano: discontinuità di servizio, inesperienza nella gestione delle criticità, tempi di risposta troppo lunghi in caso di problemi...

Ho attivato un contratto di hosting con Dreamhost, megaprovider USA fra i più noti, ma non sono sempre soddisfatta della velocità di risposta dei server; poi sono passata su Hostgator, e sono piuttosto soddisfatta della scelta: velocità dei server, facilità d'uso del pannello di controllo e livello di assistenza mi piacciono più di quelli di Dreamhost, anche se ogni tanto anche Hostgator ha i suoi "down".

Il vantaggio dei provider USA è che spesso è possibile pagare i servizi su base mensile, quindi il mio primo test su Hostgator mi è costato circa 5 euro, dopodiché ho deciso di attivare un contratto annuale.

Attualmente il mio blog si è trasferito su Hosting Sostenibile (www.hostingsostenibile.it), provider italiano alimentato ad energia solare e gestito da un gruppo di ragazzi davvero in gamba: ottimi server e, finalmente, la soddisfazione di poter fare una scelta davvero "green".

In questi mesi ho maturato la convinzione che la cosa migliore sia non tenere tutte le uova in un solo paniere, ma differenziare al massimo i servizi, quindi:

1. registrare il dominio con un mantainer A

2. configurare la posta del dominio su Google (fino a poco tempo fa era attivabile gratuitamente per piccoli gruppi, oggi le nuove attivazioni costano $50/anno per utente) o, se si hanno molti utenti, considerare seriamente la gestione di un mailserver aziendale

3. mettere il sito in hosting su un provider B

[Per fare un esempio concreto, nel mio caso mantengo il dominio alessandrafarabegoli.it registrato su Ovh.it, la posta l'ho da tempo spostata su Gmail, il sito sta sui server di Hostingsostenibile.it]

In questo modo, quando i server del provider B non ci soddisfano più, possiamo trasferire il sito senza problemi, attivando il nuovo spazio su un provider C, trasferendo con calma tutti i dati e facendo i nostri test: quando tutto sarà a posto, una semplice variazione di DNS spegnerà B per accendere C.

Questo presuppone un po' di confidenza con la gestione di un pannello di controllo, o l'aiuto di qualcuno che ne capisca più di noi (io per sicurezza un giro di verifica con l'ingegnere lo faccio sempre). Spiegazioni molto dettagliate, precise e chiare su questi argomenti si trovano nell'ottimo blog di Andrea Beggi www.andreabeggi.net.

Gestire le cose in questo modo significa anche spendere qualche euro in più all'anno (magari anche per pagare l'assistenza di qualcuno che ne capisca più di noi di gestione dei server e hosting), ma sono in genere soldi ben spesi e comunque sempre pochi rispetto a quel che ci potrebbe costare, in termini di occasioni perse, un sito che non funziona come deve.

4. Scegliere il CMS giusto: un'utile guida comparativa

Durante l'analisi che precede un progetto spesso una delle questioni su cui ci si sofferma è quale sia il Content Management System migliore.

La mia opinione in merito è che *la riuscita di un progetto è determinata soprattutto dalla qualità dell'analisi e dei contenuti, e il CMS non è altro che uno strumento utile a raggiungere lo scopo.*

Come dico sempre, *l'investimento più grande lo dobbiamo fare sulle persone e sui contenuti, non sugli strumenti*, e nel 99% dei casi non ha senso spendere soldi per un CMS proprietario che sei costretto a tenere a vita senza poi sfruttarlo a pieno: molto meglio pagare bene un bravo webdesigner che sappia usare al meglio un CMS opensource, che ci offre:

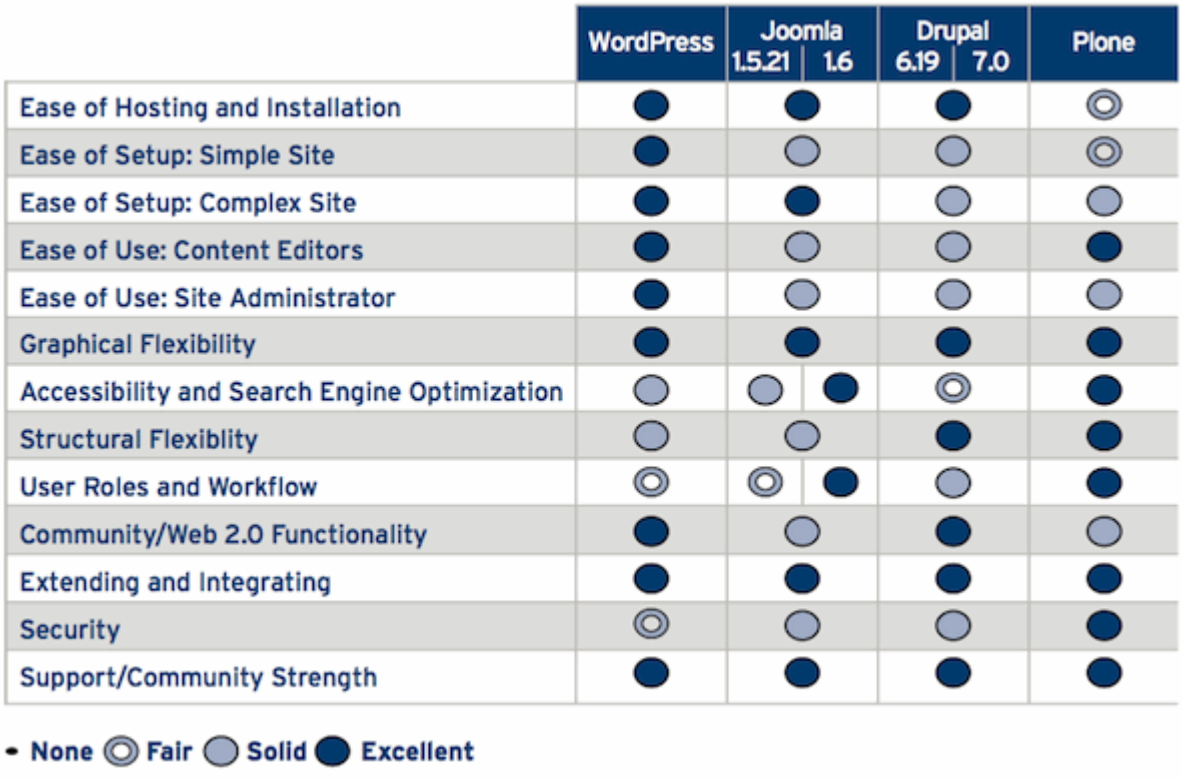
- una vasta comunità di sviluppatori
- un ricco patrimonio di templates e plugin già realizzati, utilizzabili tal quali o come base per ulteriori implementazioni
- funzionalità e struttura predisposte naturalmente all'integazione con altre piattaforme, soprattutto con i vari social network
- "salute" della piattaforma in termini di frequenza degli upgrades, caratteristiche di sicurezza e portabilità

Sulla scelta dello specifico CMS, segnalo una risorsa molto utile e ben costruita, una guida



comparativa ai quattro principali CMS opensource: WordPress, Joomla, Drupal e Plone. La guida è scritta da **Idealware** (www.idealware.org) tenendo a mente le esigenze delle organizzazioni non-profit, ma, dopo averla letta, trovo che possa essere molto utile anche alle aziende "normali" e agli enti.

Questa ad esempio è una tabella comparativa delle quattro piattaforme rispetto a una serie di caratteristiche prese in esame, dalla semplicità di installazione al possibile supporto da parte della comunità di sviluppatori:



Ho chiesto e ottenuto dagli autori il permesso di tradurre la parte centrale del report, che riassume le caratteristiche di ciascun CMS e offre alcune considerazioni generali che aiutano a scegliere… o, in molti casi, a smettere di pensare a "quale CMS mi serve" e concentrarsi su "qual è la persona giusta per questo lavoro".

Raccomandazioni

Quale CMS fa al caso vostro? Dipende dalle vostre esigenze e dalla vostra situazione. Tutti e quattro sono sistemi solidi, supportati da robuste comunità di sviluppatori e una quantità enorme di funzionalità che permetterà al vostro staff tecnico di gestire il sito.

Se le vostre esigenze non sono molto complesse – vale a dire, se avete intenzione di incaricare qualcuno di costruirvi un sito che contenga non più di qualche centinaio di pagine organizzate in una struttura gerarchica e che sarà aggiornato solo da un piccolo gruppo di persone nella vostra organizzazione – uno qualunque di questi CMS farà al caso vostro.

Di fatto, la vostra scelta più importante sarà la persona a cui dare l'incarico di costruire il sito. Cercate qualcuno che capisca le vostre esigenze e la vostra organizzazione, che sappia rispondere alle vostre domande, che sia in grado di "parlare la vostra lingua", e che lavori volentieri con voi… e usate il CMS che vi suggerisce.

Se invece volete realizzare da soli il vostro sito, o se il sito conterrà informazioni collegate fra loro in modo complesso e articolato, o coinvolgerà molti soggetti ed editori, o includerà funzioni fortemente personalizzate, può valere la pena confrontare attentamente i vari sistemi per scegliere quello che fa per voi. Cambiare un CMS in corso d'opera è piuttosto oneroso, quindi vale la pena dedicare il giusto tempo alla scelta di un'infrastruttura in grado di funzionare sul lungo periodo.

WordPress

WordPress è un'ottima scelta per siti di dimensioni contenute (poche centinaia di pagine o meno), con un'organizzazione relativamente semplice. È il sistema più facile da installare e da usare, ed è facile da mantenere, aggiornare e configurare per chiunque abbia un po' di curiosità tecnica. Sono disponibili molti temi grafici predefiniti, e adattarli alle proprie specifiche esigenze è un compito che può essere banale – ad esempio selezionare il colore e aggiungere il proprio logo – o comunque relativamente semplice per chi ha familiarità con HTML e CSS. È estremamente facile aggiornare immagini e testi e i moduli opzionali sono moltissimi.

Tuttavia, WordPress non "scala" altrettanto bene come gli gli altri tre CMS per gestire siti complessi: in caso di contenuti personalizzati o elenchi di articoli visualizzati sulla base di regole automatiche, dovrete cercare [o realizzare, ndt] un add-on o un tema che fornisca quella funzionalità. La differenziazione dei ruoli utente è limitata, anche se è possibile settare diversi livelli di autorizzazione in base alle sezioni o ai tipi di contenuto.

Joomla

Joomla è un concorrente solido, buono per una varietà di situazioni diverse, ed è relativamente semplice da installare e configurare. Occorre studiare un po' per capire come funzionano e interagiscono fra loro i menu, la struttura del sito e dei contenuti, ma, una volta compresa la logica del sistema, questo fornisce una solida infrastruttura in grado di supportare la creazione di strutture nche molto complesse. Numerosi moduli per una vasta gamma di funzionalità, dagli indici ai carrelli della spesa alle funzioni per la gestione di comunità.

Se Joomla supporta strutture di sito più complesse di WordPress, non è flessibile però come Drupal e Plone. Ogni singolo contenuto in Joomla è in genere associato a una singola pagin. ase questo rende il sistema più semplice da capire può essere pesante da aggiornare, e pone dei limiti alla creazione di strutture molto avanzate (ad esempio, la creazione di siti con una tassonomia a faccette). Non è facile, per esempio, creare tipi di contenuti personalizzati (ad esempio, un elenco di scuole statali che mostri le informazioni principali su ciascuna scuola) e poi mostrarli tramite "viste" diverse in pagine diverse del sito. Se tutto questo discorso non vi è molto chiaro, non è il caso di preoccuparvi: sono considerazioni avanzate che non si applicano alla maggior parte dei siti.

L'ultima release di Joomla, la v.1.6, include robuste funzionalità per la gestione dei permessiagli utenti che possono così aggiungere, modificare o pubblicare informazioni in base a molteplici parametri (sezione del sito, tipo di contenuto,etc.); se avete un workflow articolato e complesso, vi conviene usare questa versione. La nuova versione semplifica anche un po' l'organizzazione e la visualizzazione degli elementi di contenuto; resta tuttavia il limite di una sola categoria per articolo, che può rendere necessaria la duplicazione di contenuti che vanno inclusi in più di una sezione del sito.

Drupal

Flessibile e potente, Drupal è un'ottima scelta per i siti più complessi. Supporta una vasta gamma di strutture di sito: è possibile definire regole molto dettagliate per definire quali contenuti vadano collocati in quali parti del sito, e anche gestire tipi di contenuti personalizzati. Molto buono il supporto di funzionalità tipiche delle community e del Web 2.0, compreso il supporto dei contenuti prodotti dagli utenti. È anche facile per gli amministratori trovare e aggiornare i contenuti, soprattutto se si installa un editor WYSIWYG (non fornito nel pacchetto-base).

Ma la potenza di Drupal porta con sé anche una maggiore complessità e quindi richiede uno sforzo maggiore per poterlo utilizzare al meglio: capire cosa offre il sistema e come configurarlo è più difficile che con WordPress o Joomla. Le schermate di amministrazione per la configurazione del sito offrono un gran numero di opzioni e impostazioni, il che le rende più difficili da interpretare. E la flessibilità del sistema implica che è fondamentale pensare bene al modo migliore di ottenere ciò che si vuole prima di buttarsi nella realizzazione. In molti casi, conviene incaricare un consulente esperto di Drupal piuttosto che cercare di fare da soli.

La versione 7.x di Drupal include una nuova interfaccia di amministrazione che rende le operazioni di editing dei contenuti e di mantenimento più intuitiva e aggiunge la possibilità di creare tipi di contenuti personalizzati senza adds-on; non permette una gestione del workflow robusta come quella di Plone, e probabilmente non è la scelta migliore per le organizzazioni in cui ci siano molti attori e amministratori, con ruoli e responsabilità diversi su medesimi contenuti.

Plone

Plone è un sistema potente e robusto, adatto per aziende con esigenze molto complesse. Viene usato per i siti di importanti giornali e aziende, e si vede: il sistema offre un grado enorme di flessibilità e controllo, e supporta flussi di lavoro di estrema complessità. Gli strumenti di amministrazione dei contenuti sono ben strutturati e amichevoli, e quindi è facile anche per gli amministratori "non tecnici" aggiornare i testi principali, le immagini e i contenuti delle sidebar.

Le funzionalità di Plone sono altrettanto – o più – forti rispetto agli altri CMS, in ogni area fra quelle che abbiamo esaminato, tranne che per il supporto di funzioni di community e web 2.0, dove Drupal risulta il migliore.

Il principale difetto di Plone sta nell'installazione e configurazione: perché richiede un hosting con caratteristiche specifiche (non basta un tipico ambiente Linux / Apache / MySQL / PHP). L'integrazione di nuovi temi grafici e di moduli aggiuntivi, la personalizzazione e l'impostazione della struttura del sito sono molto più complesse degli altri CMS. Capire come funzioni Plone richiede una formazione specifica, anche ai tecnici più esperti. Imparare a usare Plone per costruire un unico sito web non ha molto senso, conviene senz'altro incaricare un consulente che già lo conosca bene. Plone è scritto in Python (a differenza del PHP degli altri CMS) e questo rende più difficile trovare qualcuno per implementare il sistema e intervenire sul codice personalizzato.

Conclusioni

Anche se nessuno di questi sistemi è la scelta perfettae ideale, i Content Management Systems open source soddisfano le esigenze di molte organizzazioni ad esempio non-profit perchésono basati su una community, il software di base è gratuito e la gestione dei siti è alla portata della maggior parte delle persone, anche senza particolari conoscenze tecniche.

Usate il loro "lato sociale" per fare la scelta giusta – fate qualche ricerca online, ponete domande sui forum. Non abbiate paura di fare qualche prova sul campo di ciascun CMS. Se quel che cercate non è fornito dal nucleo base del CMS, potrebbe essere disponibile un modulo aggiuntivo che faccia proprio al caso vostro. Il tempo che dedicate a prendere la scelta giusta è senz'altro ben speso se considerate il risparmio di tempo e risorse che avrete sul lungo termine.

Sul sito di Idealware potete richiedere il report completo, un'ottantina di pagine estremamente dettagliate e interessanti. Buona lettura!

5. Come gestire le password senza impazzire

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

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

Vediamo innanzitutto cosa NON dovreste fare, e perché.

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

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

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

2. Usare dappertutto la stessa password

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

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

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

3. Salvare le password su Firefox (senza criptarle)

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

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

A. Costruite le vostre password seguendo una regola

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

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

B. Usate un "portachiavi criptato"

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

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

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

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

Farsi trovare

6. Questioni di firma

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

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

Alcuni casi che mi sono capitati di recente:

- Navigo sul sito dell’autore di un commento, partendo dal link lasciato sul commento stesso; il sito è ben fatto, il portfolio lavori decisamente interessante, e l’autopresentazione fresca e intrigante; eppure, nonostante in tutto il sito si parli in prima persona (“ho progettato questo.., ho lavorato per..”), da nessuna parte riesco a trovare il nome e cognome del protagonista. Naturalmente, neppure il dominio è d’aiuto, perché si tratta di un “nome di fantasia”, e non trovo da nessuna parte una pagina “about” o “chi sono” che mi illumini. Se mi venisse voglia di contattare questa persona, non saprei come rivolgermi a lui/lei (suppongo dallo stile che si tratti di un “lui”, ma resto col dubbio..)

- Nella pagina “Contatti” di un sito aziendale trovo solo l’email e un numero di cellulare; non ci sono indirizzo della sede né mappa, e non capisco dove si trovi “fisicamente” l’azienda

- Mi arriva una newsletter e nel campo “Mittente” trovo un nome diverso da quello che compare nella firma in fondo al messaggio. Chi è stato a scrivermi? A chi devo rispondere?

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

In alcuni casi poi è la legge stessa che ci impone di indicare chiaramente alcune informazioni: la Legge n.88 del 7 luglio 2009 stabilisce che le Società per Azioni, le società a responsabilità limitata e le società in accomandita per azioni devono indicare anche sul proprio sito web tutto ciò che è prescritto dall'articolo 2250 del codice civile, e cioè:

1. sede della società, ufficio del registro delle imprese presso il quale questa è iscritta e numero d'iscrizione

2. capitale sociale: somma effettivamente versata e somma che risulta dall'ultimo bilancio

3. per le SpA e le srl, se la società ha un unico socio

4. l'eventuale stato di messa in liquidazione della società.

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

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

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

7. Farsi trovare

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. non fate un sito tutto in Flash. Ci sono un milione di motivi per cui non avere un sito tutto il Flash, ma vi basti sapere che i siti completamente in Flash sono impermeabili ai motori di ricerca e non funzionano sull'iPhone (quindi i vostri clienti più "smart" non vi potranno visitare)

2. controllate che i vostri indirizzi e recapiti siano trovabili in modo diretto e immediato: metteteli a piedipagina in tutte le pagine, e abbiate cura che ci sia una voce di menu / link / pulsante che porti inequivocabilmente a una pagina con le informazioni "Contatti", "Dove siamo", "Come trovarci"

3. controllate se e come siete registrati su Google Maps: molto probabilmente ci siete già, ma i vostri dati potrebbero non essere completi o la vostra posizione potrebbe essere segnata in modo inesatto sulla mappa (questo capita spesso soprattutto se vi trovate fuori dalle zone urbane). Se ci sono inesattezze, registratevi su Google Places (che ha sostituito il Google Local Business Center) e sistemate i vostri dati: potete anche aggiungerne altri, e dare informazioni più complete e interessanti, aumentando la vostra "trovabilità".

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

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

Attenzione: ho detto SEMPLICI, non FACILI :-)

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

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

1. Studiare il comportamento dei navigatori

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

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

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

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

2. Buon codice HTML

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Insomma, per dirla con le parole di Valeria Maltoni:

> *"There is no silver bullet: it's called work :-)"*

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

Email & C

10. Email che funzionano

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

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

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

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

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

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

L'oggetto del messaggio

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

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

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

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

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

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

Il messaggio

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

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

Allegati

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

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

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

Chiusura e firma

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

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

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

Less is more

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

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

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

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

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

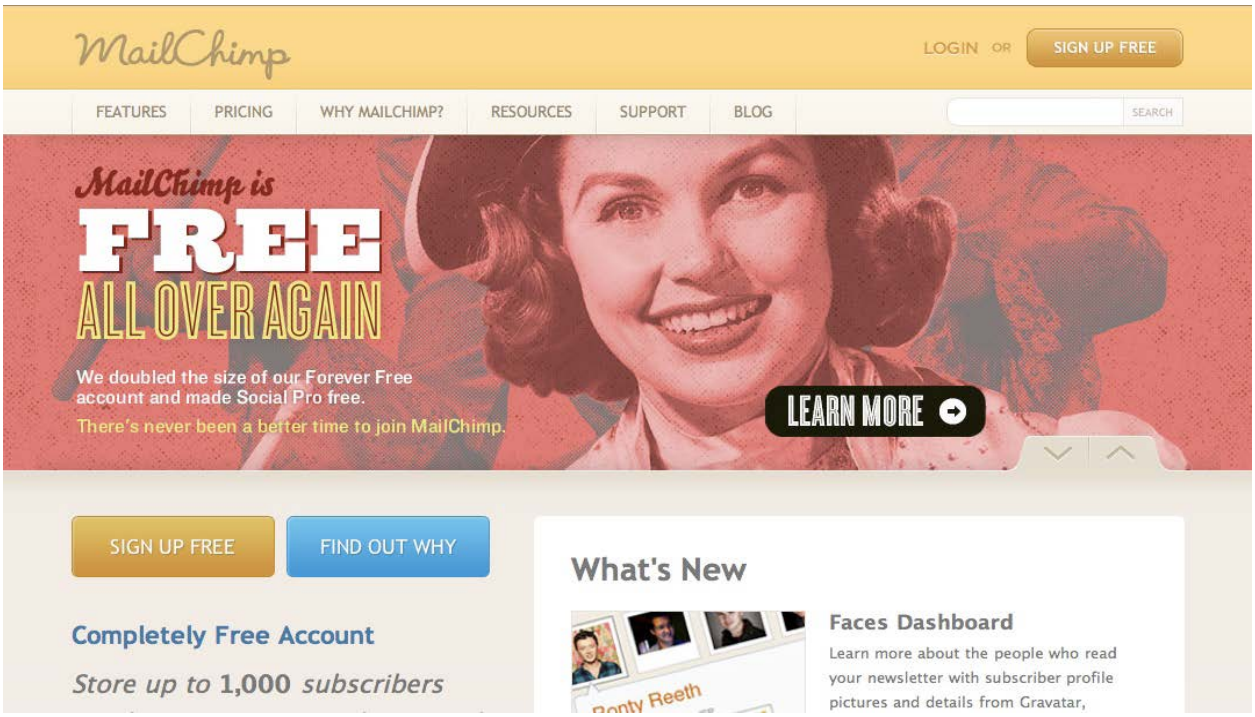
Alla fine del 2009 ho scoperto **MailChimp** (www.mailchimp.com), ed è stato amore a prima vista: tanto che ho finito per scrivere il primo manuale in italiano su MailChimp, ("Email Marketing con MailChimp", Apogeo 2013).



we make email marketing fun

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

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



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

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

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

Quali sono i vantaggi di avere un buon mailer?

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

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

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

È davvero così facile da usare?

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

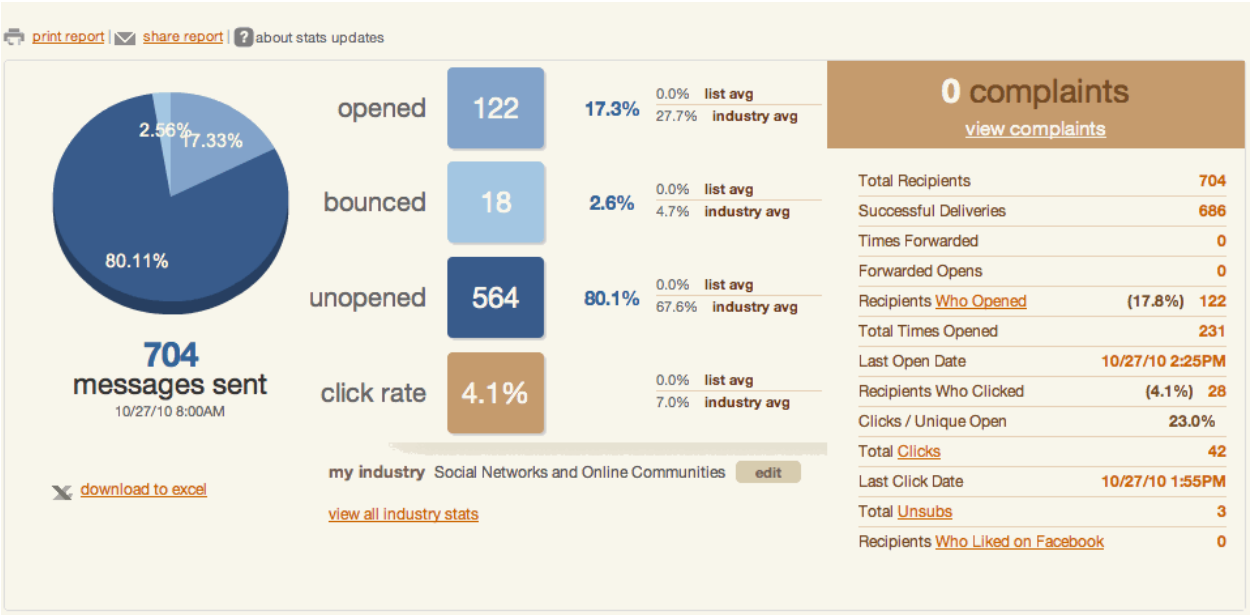
1. ho attivato l’account, impostando tutti i riferimenti e i messaggi standard
2. ho importato gli oltre 700 indirizzi con un copiaincolla
3. ho impostato la prima newsletter scegliendo il più semplice dei templates; dato che MailChimp aveva già l’URL del sito, mi ha personalizzato da solo immagine di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

6. ho inviato alcune email di prova a me, Luca e Giorgio per verificare che tutto fosse OK

7. a questo punto ho pianificato l'invio effettivo per le 9 del mattino successivo, e sono andata a dormire



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



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

E in più...

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

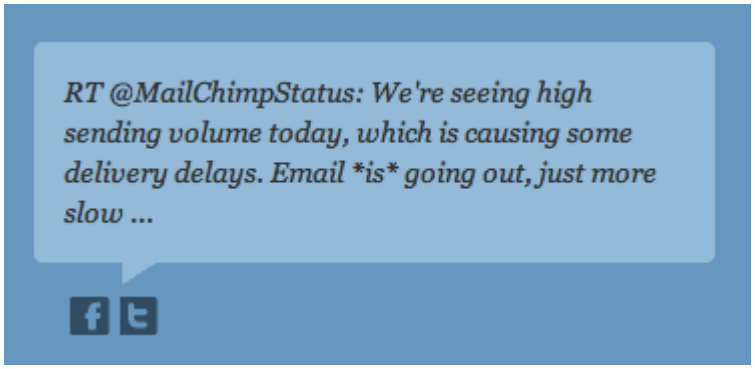
Sempre in pochi minuti, si creano i *form di iscrizione* alla newsletter da linkare o inserire direttamente nel proprio sito. Se nell'indirizzario abbiamo anche i nomi e cognomi degli iscritti (e qualunque altro dato ci venga in mente di gestire) possiamo usare *codici di sostituzione* e personalizzare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

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



Delivering happiness

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



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

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

"we make email marketing fun"

Dimenticavo: quanto costa avere di più

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

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

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

Così è nato “Email Marketing con MailChimp”, il primo ebook della collana Apogeo Sushi, uscito a marzo 2013. Dopo che il mio ebook è stato pubblicato, MailChimp ha fatto un redesign dell’interfaccia, ma la logica d’uso è rimasta la stessa di prima, quindi – anche se magari alcuni screenshot non sono più uguali a ciò che si vede a schermo – il mio manuale è ancora assolutamente utile.

Quindi… non avete più scuse: entrate nella tribu delle scimmie anche voi!

12. Email marketing: che cosa misurare

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

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

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

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

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

Bounce rate e delivery rate

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

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

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

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

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

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

Open rate

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

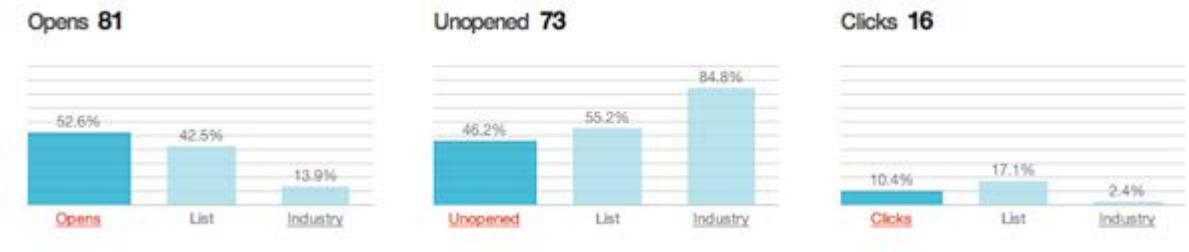
tre di questi non l'hanno ricevuta perché nel frattempo hanno cambiato indirizzo email e la loro casella non è più attiva, 20 messaggi aperti significano un tasso di apertura del 20,62%, che corrisponde al rapporto 20/97.

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

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

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

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



Click-through rate

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

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

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

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

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

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

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



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

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

Quanto dobbiamo preoccuparci?

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

Quanto usano Gmail i vostri iscritti?

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

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

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

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

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

Attenzione!

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

- d’altra parte, alcuni dei vostri destinatari potrebbero avere indirizzi di posta apparentemente non @gmail.com, ma che sono gestiti con le Google Apps e vengono letti dall’interfaccia Gmail: io, ad esempio, ho tutta la mia posta gestita in questo modo e uso l’interfaccia Gmail sia per alebegoli@gmail.com che per l’indirizzo “ufficiale” info@alessandrafarabegoli.it

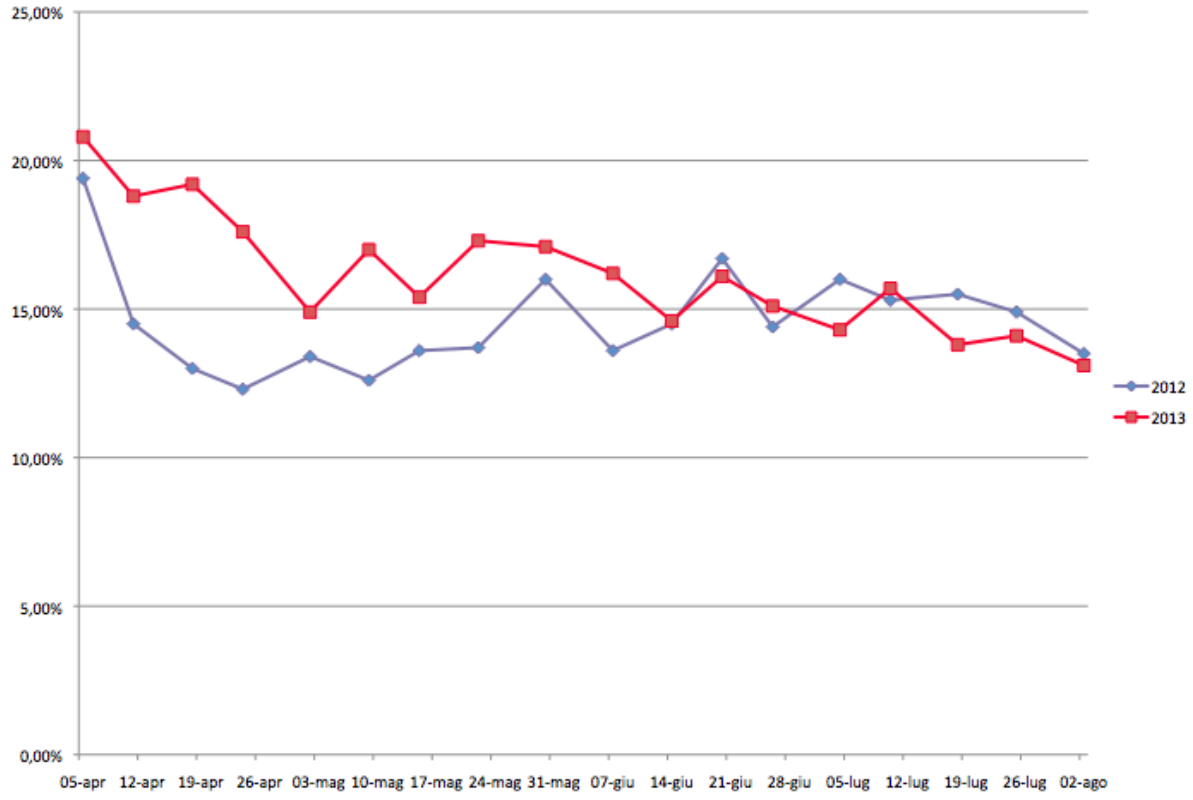
- non è detto che chi usa l’interfaccia Gmail abbia attivato i tab: conosco persone che preferiscono leggere la posta tutta in un unico punto, e quindi hanno disattivato la nuova interfaccia

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

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

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

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



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

- le primissime newsletter della stagione sono naturalmente quelle che destano più interesse, ed è fisiologico che il loro tasso di apertura sia più alto che nel resto della serie

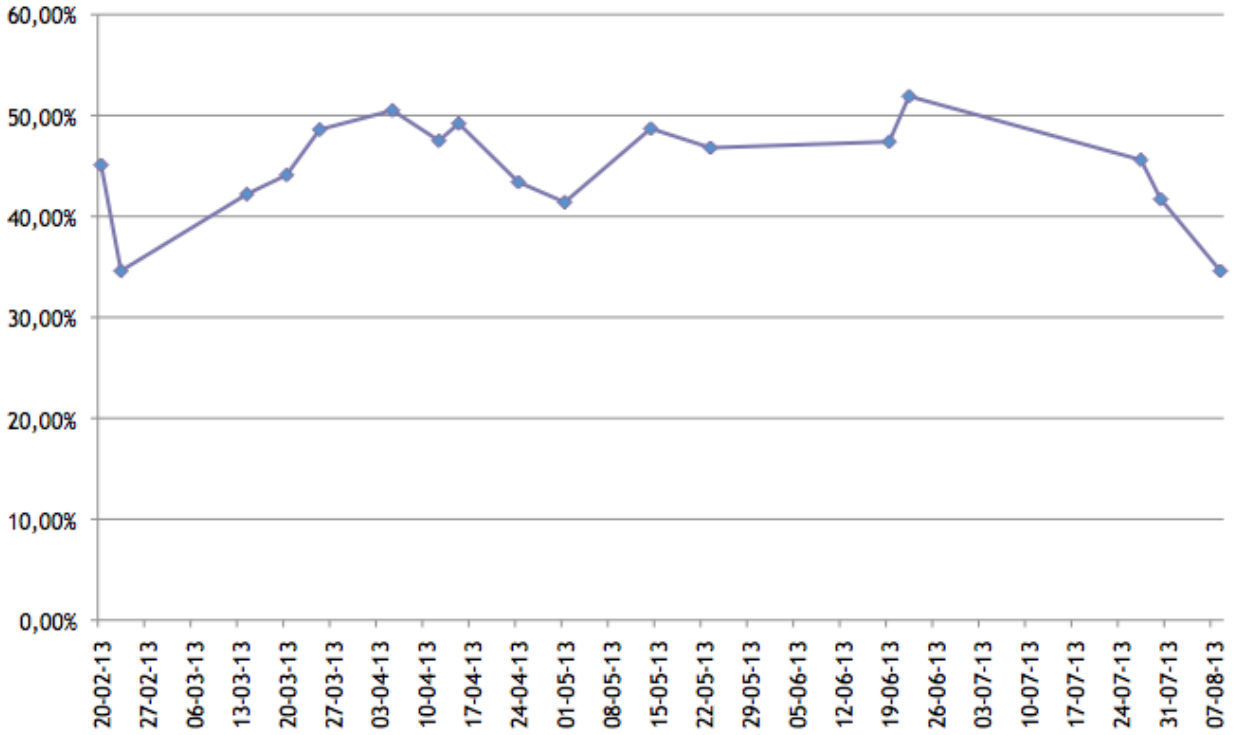
- nel corso della stagione 2012 abbiamo avuto subito un calo dei tassi di apertura, a cui abbiamo risposto sia con una pulizia della lista (eliminando gli indirizzi che sembravano completamente dormienti) sia con una maggiore attenzione al confezionamento dell'oggetto della newsletter: questo si è tradotto in un miglioramento dei tassi di apertura, che hanno "tenuto" per tutta la parte centrale dell'estate

- alla ripresa 2013 i risultati di questo miglioramento della qualità sia della lista sia della newsletter si sono fatti sentire: i tassi di apertura delle prime settimane di invii sono decisamente migliori di quelli 2012

- tuttavia, da giugno in avanti, le aperture si sono attestate su valori medi più bassi, leggermente inferiori anche a quelli del 2012: ci siamo quindi "mangiati" i miglioramenti apportati nel corso della stagione scorsa, o meglio, solo grazie a questi riusciamo a tenere sostanzialmente i livelli dell'anno scorso

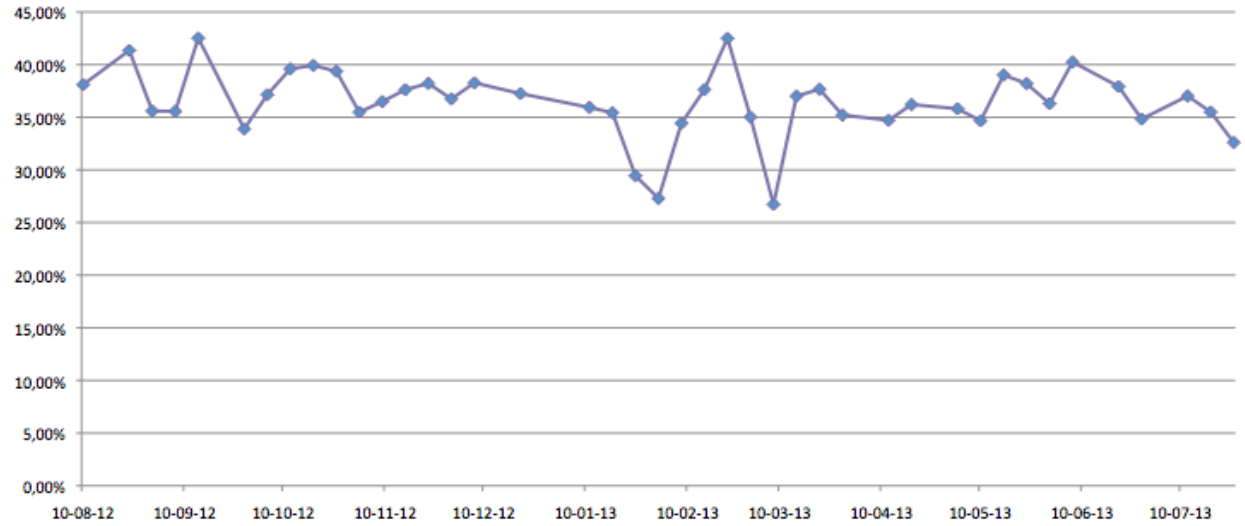
A parità di altri fattori, tenderei ad attribuire almeno una parte di questo calo alla nuova interfaccia Gmail; sul che fare per recuperare, vedremo nella seconda parte del post quali strade prendere.

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



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

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



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

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

Che fare?

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

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

Che tipo di newsletter mandate?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- scrivete newsletter che avreste piacere di leggere

- domandatevi a chi state scrivendo: forse non sono un gruppo uniforme, forse è necessario segmentare e adattare i tempi e i contenuti del vostro messaggio in base alla storia e alle preferenze di ciascuno

- confezionate con cura le newsletter: devono essere piacevoli da guardare, ben scritte, prive di errori, attente ai dettagli

- sorprendeteli ogni tanto con un dono gentile: non deve trattarsi necessariamente di qualcosa che abbia un valore monetario, può anche trattarsi di un'informazione, un'anteprima, un pensiero che volete regalare solo a loro

- lavorate bene, al di là dell'email marketing: la reputazione non si costruisce solo a colpi di buona comunicazione (anche se saper comunicare bene è un grande aiuto)

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

14. Nessuno è obbligato a leggervi

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

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

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

- col tempo, le persone smettono di aprire le newsletter e di cliccare sui link: è naturale, non prenderla come un'offesa personale;

- se la tua strategia editoriale è tutta un "compra questo – compra quello", i tuoi iscritti si stuferanno prima; se invece si sono iscritti alla tua newsletter perché spedisci informazioni e storie, resteranno con te molto più a lungo;

- le newsletter con iscrizione a double opt-in mostrano engagement più che doppio rispetto a quelle con opt-in singolo: sarà mica perché queste ultime tendono a iscrivere a tutti i costi, con trucchetti, importando da liste, nascondendo l'iscrizione dentro qualcos'altro?

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

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

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

15. Newsletter IKEA: come trasformare un errore in opportunità

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

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

Io lo apprezzo sempre.



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

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

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

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

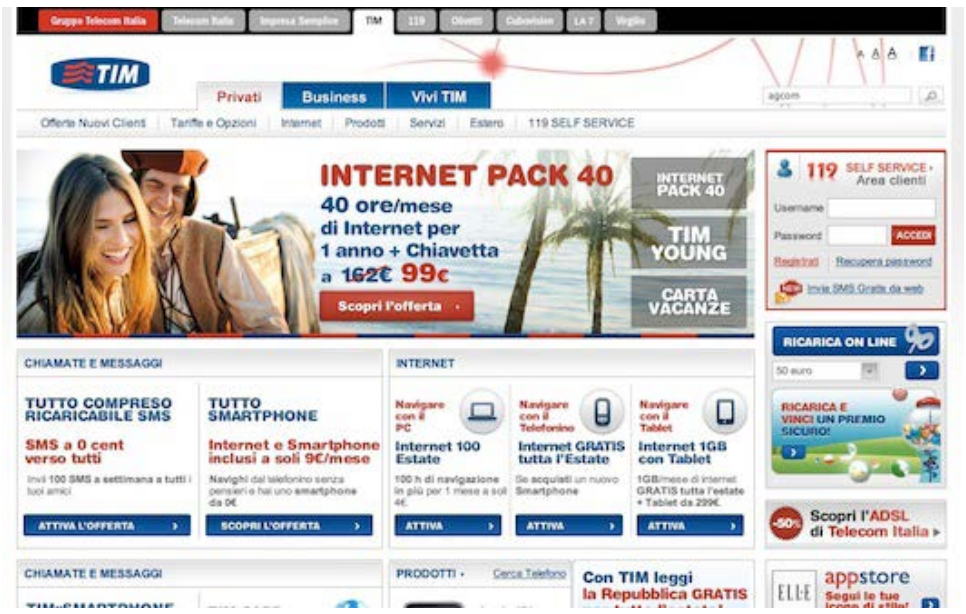
A parte il fastidio per gli apostrofi al posto degli accenti, il messaggio mi sembra un esempio di pessima comunicazione al cliente. Le reazioni che ha suscitato in me sono state, nell'ordine:

1. "Mi è stata attivata" da chi? Non potreste avere il coraggio delle vostre azioni e scrivere in forma attiva "Ti abbiamo attivato"?

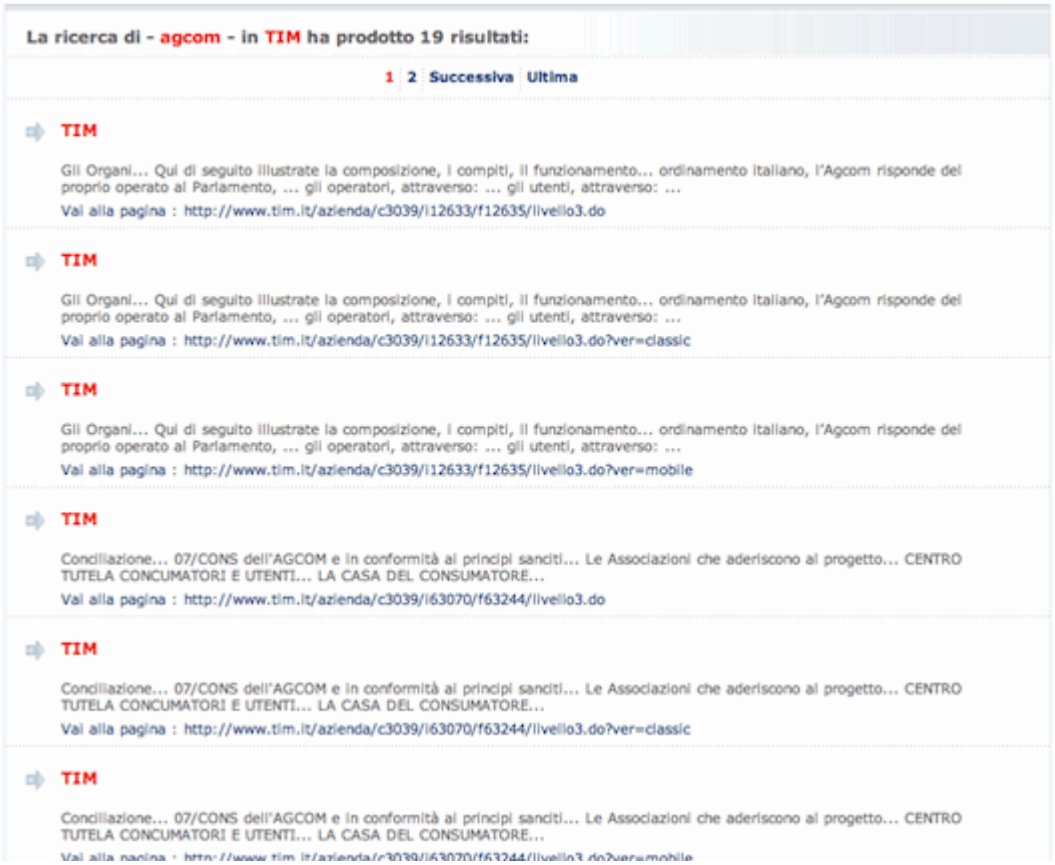
2. di cosa state parlando? non conosco a memoria tutte le delibere AGCOM e non ho voglia di cercare la n.326/10 e studiarmela per capire cosa è successo

3. in ogni caso, cosa vi fa pensare che io voglia essere protetta da alcunché? Ho attivato un'offerta "senza limiti" proprio per non dover tenere il conto di quanto traffico faccio: non mi piace affatto l'idea che qualcuno si preoccupi di limitarmi "automaticamente"

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



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



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

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

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

17. La mia newsletter preferita

NEW

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

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

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

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

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



SpotTheStation

HQ-spotthestation@mail.nasa.gov <HQ-spotthestation@mail.nasa.gov>
To: Italy-None-Bologna-PM@lists.hq.nasa.gov

Time: Fri Jun 21/10:01 PM, Visible: 4 min, Max Height: 48 degrees, Appears: W, Disappears: SE

Il messaggio arriva circa 12 ore prima del passaggio della stazione spaziale, e indica l'ora in cui questa sarà visibile in cielo, per quanti minuti, la direzione da cui arriva e quella in cui scompare, e l'altezza massima sull'orizzonte.
Ogni volta che la ISS passa sopra Ravenna a un'ora non troppo tarda, noi usciamo sul terrazzo per cercarla; e ne seguiamo l'arco nel cielo, fino a vederla scomparire nello spazio profondo.

Perché amo la newsletter SpotTheStation:

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

Questa newsletter non vende niente: se gli obiettivi possibili per una newsletter sono a) vendere b) informare c) mantenere una relazione, SpotTheStation ricade sicuramente nel terzo gruppo, perché il suo scopo è quello di coltivare il fascino e la passione per la ricerca spaziale e far crescere bambini che sognano di fare gli astronauti.

Ci vediamo stasera alle 10, sguardo rivolto a Ovest.

18. Yammer: meno riunioni, più informazioni

Forse quando avete iniziato a lavorare eravate solo due soci, lavoravate gomito a gomito dodici ore al giorno, e tenere sotto controllo tutto quel che succedeva era semplice.

Ma dopo qualche anno di attività, in ufficio ci sono altre persone, i progetti e i clienti si sono moltiplicati, e avete l'impressione di non sapere più su cosa stiano lavorando i vostri colleghi.

Alcuni di voi sono spesso fuori sede o lavorano da casa; e la riunione settimanale si è trasformata in un estenuante elenco dei lavori in corso, tanto lungo che non c'è mai tempo da dedicare alla strategia per il futuro.

Come potete uscire da quest'empasse e far sì che tutti siano informati su quel che fanno i colleghi senza dover passare più tempo in sala riunioni che al lavoro? E come potete farlo usando uno strumento che non vi costi un occhio della testa e sia immediatamente utilizzabile da tutti?

Yammer è la risposta che fa per voi. Potete pensarlo come il nucleo-base della Intranet che vi servirebbe: uno spazio in cui condividere le informazioni sui lavori in corso, dare avvisi utili, sapere di cosa si stanno occupando i colleghi, avvisare che si è preso in carico un problema e ci si sta lavorando.

Yammer vi mette a disposizione – gratuitamente o a un costo risibile – un ambiente protetto, in cui ciascuno definisce il proprio profilo e comunica agli altri – attraverso brevi messaggi di "status" o se necessario con la possibilità di caricare files e immagini – cosa sta facendo.

Attivare il servizio è semplicissimo: navigate all'indirizzo www.yammer.com e vi iscrivete al servizio inserendo il vostro indirizzo email aziendale, cioè quello che è collegato al dominio della vostra azienda, ad esempio nome.cognome@lamiaazienda.com (non avete un dominio aziendale e usate ancora una email del tipo "nomeazienda@libero.it"? Malissimo, è ora di registrarlo). È importante che vi registriate con il vostro indirizzo diretto e non con l'email standard aziendale (per intenderci, non registratevi con il classico info@lamiaazienda.com) perché l'indirizzo email sarà il vostro username e identificherà il vostro profilo.

La registrazione è gratuita, così come l'uso di tutte le funzioni base di Yammer; esistono due soluzioni "premium", che offrono maggiori opzioni di controllo agli amministratori del sistema (ad esempio la possibilità di inibire alcuni indirizzi email o di gestire domini multipli), ma la versione free è largamente sufficiente per iniziare.

Per completare la registrazione, riceverete una email con un link di verifica su cui dovrete cliccare per confermarvi e completare il vostro profilo: nome e cognome, foto (che potete anche aggiungere in seguito) e soprattutto elenco dei colleghi da invitare dentro Yammer. Potrete indicare in gruppi separati i vostri colleghi diretti, i vostri responsabili e le persone che fanno capo a voi, e ciascuno di loro riceverà un messaggio di invito al network.

Una volta iscritti, potrete scaricare un comodo programmino da installare sul desktop per attivare Yammer in modo indipendente dal browser e poter vedere "in diretta" i messaggi mano a mano che vengono inseriti. In alternativa, userete Yammer dal vostro browser.

Ora ciascuno potrà condividere su Yammer pensieri, informazioni, avvisi: il commerciale che ha

appena concluso un contratto celebrerà l'acquisizione in diretta (esiste anche la versione mobile per iPhone o Blackberry); il tecnico che ha risolto un problema informerà tutti sulla soluzione adottata; l'addetto all'assistenza avviserà che ha preso in carico una certa segnalazione. In pratica, ciascuno terrà informati gli altri su quel che sta facendo, senza il bisogno di annunciarlo ad alta voce o di spedire l'ennesimo email in CC a tutti.

E tutto quel che è stato scritto rimarrà:

- visibile a tutti
- ricercabile per parole chiave
- reperibile come riferimento futuro

È possibile anche organizzare gli utenti in gruppi, compiere ricerche, commentare i messaggi dei colleghi o segnalarli con un "like"; le informazioni che ciascuno associa al proprio profilo vanno a creare una rubrica condivisa (utile soprattutto nelle organizzazioni più estese) e perfino un organigramma già pronto, coi collegamenti alla "bacheca" di ciascuno.

I vantaggi di Yammer:

- è velocissimo da attivare
- la versione gratuita offre praticamente tutto ciò che serve; le versioni premium hanno un costo molto ridotto
- si impara a usarlo in cinque minuti
- elimina decine di email alla settimana
- elimina ore e ore di riunioni in cui ci raccontiamo cose già successe
- tutti sanno in tempo reale quel che sta succedendo
- tutto quel che viene scritto resta ricercabile anche dopo settimane e mesi
- può essere usato anche da uno smartphone

I contro, o, per meglio dire, le parziali limitazioni di Yammer:

- per usarlo, occorre essere collegati a Internet
- serve un dominio aziendale
- possono far parte della community solo le persone che hanno un indirizzo personale sul dominio aziendale (ma potete invitare esterni in gruppi di discussione appositi)
- nelle strutture in cui non tutti usano il computer, chi non lo usa è tagliato fuori dalla community
- Come vedete, il primo elenco supera di gran lunga il secondo. E inoltre:
- nessuno potrà più dire "non mi avevate avvisato"
- la maggior trasparenza favorirà il coinvolgimento di ciascuno nella vita aziendale
- celebrare i successi e complimentarsi per le buone soluzioni diventerà molto più semplice, con forte aumento della motivazione e dello spirito di gruppo

- le soluzioni trovate una volta non dovranno essere reinventate altre mille volte
- chiedere e dare consigli diventerà più semplice
- le persone che diffondono la conoscenza, invece di tenerla stretta per sè vedranno migliorare la propria reputazione

Io ho usato Yammer per la prima volta in Wafer, l'agenzia web che ho diretto fino al dicembre 2009, e nonostante avessimo già molti strumenti di condivisione delle informazioni ne abbiamo immediatamente sperimentato i vantaggi; da allora, lo uso tutte le volte che devo seguire a distanza un cliente, da sola o insieme ad altri consulenti.

Dato che provare non costa praticamente nulla, consiglio a tutti di farlo.

Contenuti web

19. Web Content Strategy #1: perché è necessaria

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

Perché è necessario definire una strategia per i contenuti web?

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

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

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

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

"*Utile*" significa due cose:

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

"*Usabile*" invece significa che quel contenuto

- è facile da trovare
- si capisce bene a cosa serve

- è aggiornato (un listino non più valido o una versione di regolamento sorpassata creano danni, non valore),
- si carica velocemente
- non contiene errori (dall'ortografia a traduzioni improbabili a bachi informatici che mandano in crash il browser)

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

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

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

Perché accade questo?

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

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

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

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

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

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

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

La *pianificazione*, che comporta

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

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

- la raccolta dei materiali di base
- la scrittura
- il test
- la revisione e approvazione
- la pubblicazione

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

- misurare l'utilizzo e l'efficacia di quel che abbiamo messo online
- mantenere aggiornati i contenuti
- archiviarli quando è il momento

Vediamo nei dettagli questi passaggi.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

22. Web Content Strategy #4: raccomandazioni finali

Policies chiare, condivise, coerenti; investimenti che privilegiano le persone, non gli strumenti; meno
bla bla bla e più concretezza: sono questi i principi-guida che cerco sempre di raccomandare e praticare quando si lavora sui contenuti web.

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

Definite policies aziendali chiare, complete e coerenti

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

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

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

20% tools, 80% people

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

Do less, not more

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

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

L’aria fritta deve morire

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

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

Scendete dal pero

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

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

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

NEW

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

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

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

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



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

Il valore che puoi dare

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

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

Le persone con cui vuoi comunicare

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

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

Gli ambienti in cui decidi di stare

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

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

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

La relazione che crei

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

Le attività

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

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

- per ogni prodotto di stagione di cui parli, preparerai una scheda con foto e caratteristiche, e ogni due giorni uscirà su Facebook un post con "il frutto del giorno" o "la verdura del giorno"; e userai questi post per chiedere ai tuoi iscritti le loro ricette, i commenti, come si chiama nel dialetto della loro zona…

- una volta al mese produrrete un video che spiega una ricetta, passo passo; questo verrà pubblicato sul canale YouTube, usato in un post, rilanciato su Facebook e su Twitter;

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

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

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

Le risorse che ti servono

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

Costi

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

Risultati

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

Conclusione (provvisoria)

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

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

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

Quindi, al lavoro!

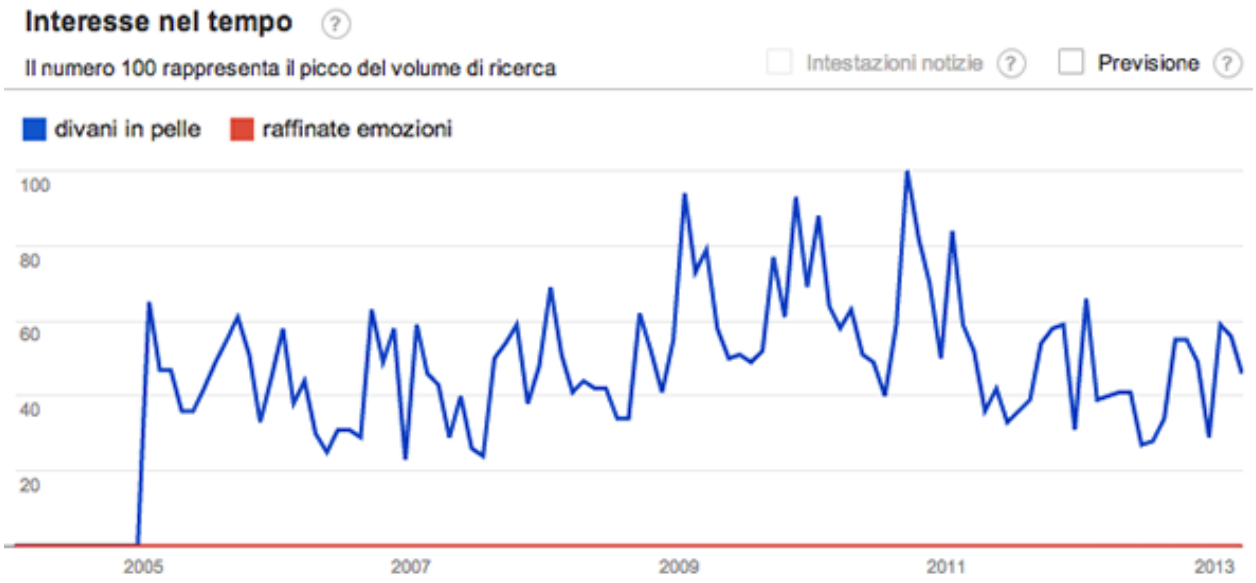
24. Web content strategy per vendere online: i testi

Cosa cercano le persone online? Contenuti utili e usabili.

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

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

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



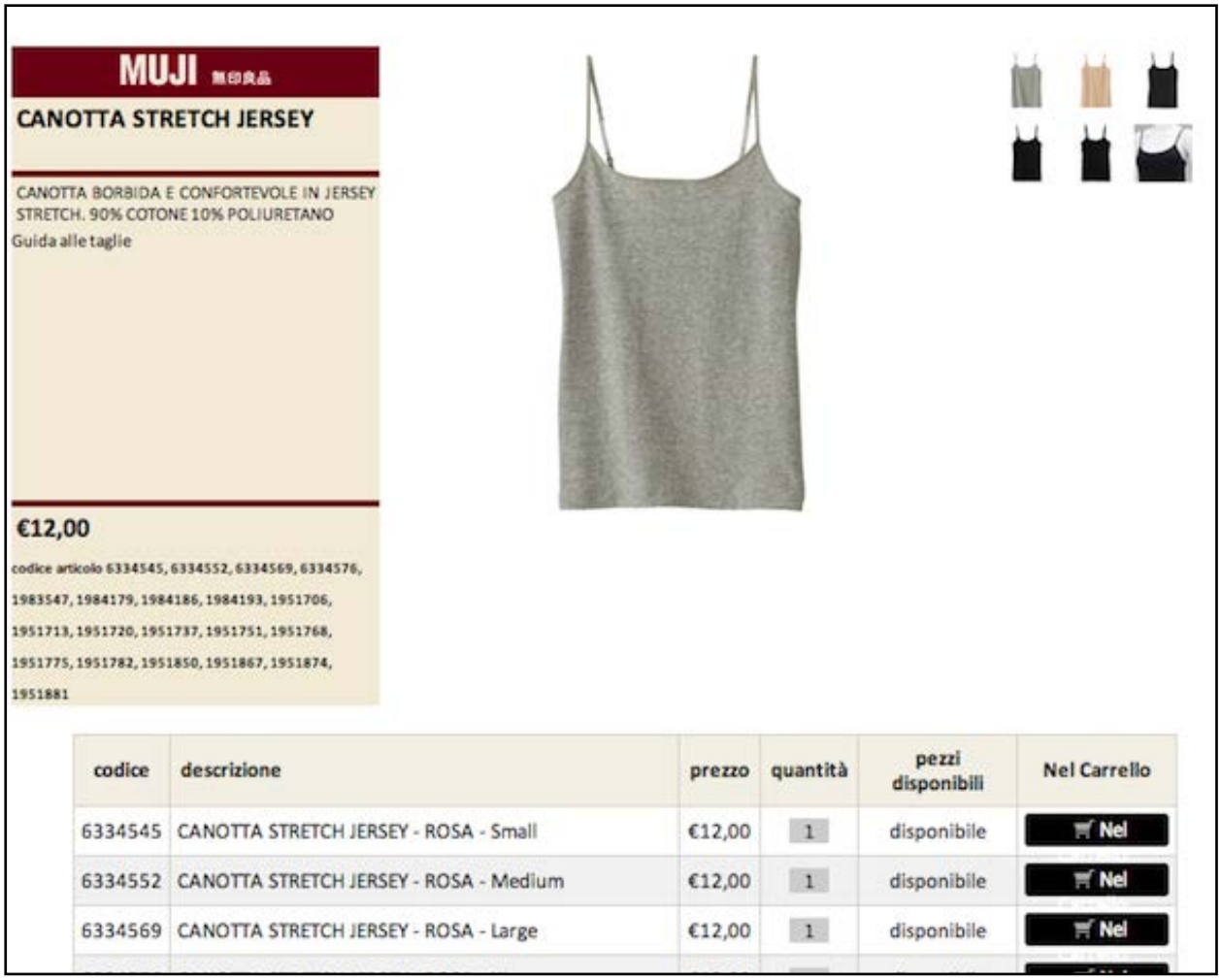
Quindi: chiamate le cose col loro nome, tagliate l'aria fritta e parlate di ciò che serve ai vostri clienti.

La scheda prodotto è il vostro commesso online

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

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

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



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

Le parole che mettete nella descrizione prodotto sono quelle che vi aiutano a farvi trovare sui motori di ricerca, e sono quelle che convincono i vostri visitatori a diventare clienti.

Negozio › Prodotti › Canotta 6115 cotone e modal









Canotta 6115 cotone e modal

€ 11,10

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

Taglia	S M L
Colore	

€ 11,10

- 1 + ACQUISTA

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

Descrizione | Recensioni (0)

Descrizione prodotto

Puoi indossarla il giorno e la notte, a seconda delle tue abitudini ed in tanti modi: è perfetta in tutte le situazioni di movimento grazie alla spallina elastica e alla linea sotto-seno in cui è inserito un morbido nastro elastico.
È perfetta come intimo durante la giornata, ma ottima anche nei momenti di relax, da indossare in casa sotto ad una tuta o accoppiata ad una coulotte come pigiamino estivo!
La fibra è completamente naturale, con una minima parte di componente elastica.
Composizione: 45% cotone, 45% modal, 10% elastam

Come lavarla: a 40 °C al massimo, a mano o in lavatrice, ma non candeggiarla e non lavarla a secco. Facile no?
Come asciugarla e stirarla: è meglio non utilizzare l'asciugatrice, le fibre naturali vengono stressate e subiscono accorciamenti. Per stirarla nessun problema, ma a bassa temperatura.

Tweet 0 Mi piace 1 +1 0

Pin it

Scrivete per le persone, (anche) Google apprezzerà!

Raccontate senza dimenticare le informazioni importanti

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

Singlespeed bike "La Boriosa"

Mi piace 53 Tweet 2 Pin it 40



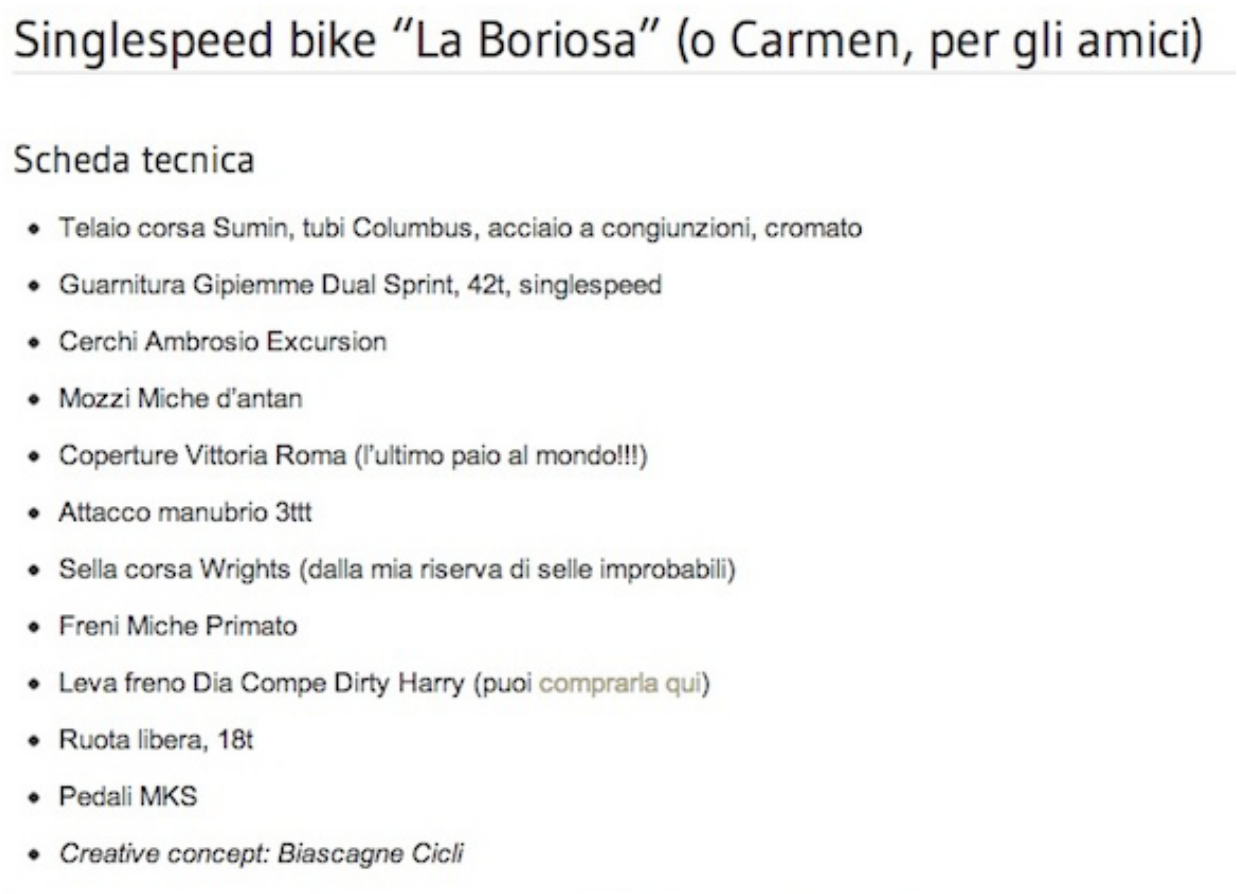
Singlespeed triestina, "La Boriosa" si inerpica spavalda per via San Michele con la noncuranza di un camoscio. Arrogante nella propria eleganza un po' Brit, e aiutata da quei 7 chili di leggerezza singlespeed, questa *ragazzaccia aspra e vorace* è capace di buttarsi a capofitto dal Carso e fermarsi a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

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

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

Beh, Diego, ovvio..!

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



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

Scheda tecnica

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

La descrizione dovete scriverla voi, non copiarla!

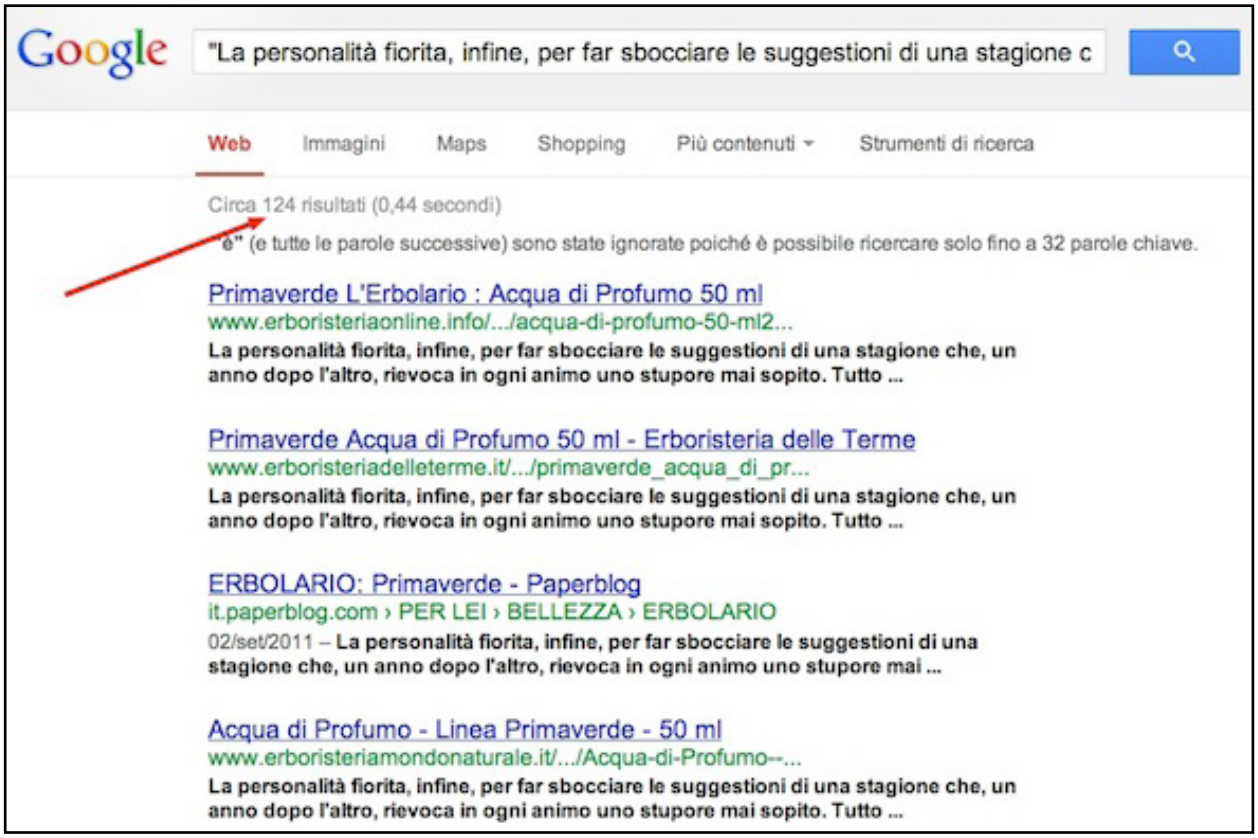
Un errore che fanno di frequente quelli che vendono online prodotti di altre aziende è copiare e incollare la descrizione così come è fornita dal produttore.

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

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



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



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

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

Le recensioni dei vostri clienti

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

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

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

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

25. Questioni di immagini

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

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

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

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

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

1. Pensate al vostro progetto in modo unitario

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

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

2. Non accontentatevi di immagini da dilettanti

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Facebook

26. Facebook per le piccole imprese #1

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

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

Perché usare Facebook

Facebook sta per toccare il tetto del miliardo di utenti: secondo gli ultimi dati ufficiali diffusi a luglio, le persone che si collegano a questo social network sono 955 milioni ogni mese e ben 552 milioni ogni giorno; supera il mezzo miliardo anche il numero di utenti mensili che si collegano a Facebook con un dispositivo mobile – cellulare, smartphone, tablet.

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

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

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

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

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

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

Una presenza efficace su Facebook può aiutarvi:

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

Nelle prossime pagine vedremo insieme:

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

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

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

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

> *Non potete iniziare a usare Facebook a scopi aziendali se prima non vi fate un'idea di come funzioni; quindi, se fino ad oggi non vi siete iscritti, è arrivato il momento di farlo.*
>
> *Aprite il vostro profilo personale, con il vostro nome e cognome; leggete attentamente le Condizioni d'uso, che sono un vero e proprio contratto che vi impegnate a rispettare; aggiungete come amici prima di tutto le persone che conoscete bene, e a cui magari potete chiedere un consiglio "a voce"; e iniziate ad aggiornare la vostra pagina con pensieri, foto, video.*
>
> *Ragionate su quali livelli di privacy volete mantenere, e su cosa pubblicare online: ricordatevi che state via via costruendo una parte della vostra "immagine pubblica", che inevitabilmente si rifletterà anche sulla reputazione della vostra attività aziendale.*
>
> *Se alla fine di questo percorso di esplorazione avrete deciso che Facebook non fa assolutamente per voi, prendetevi una pausa di riflessione: il marketing attraverso i social media funziona bene solo se lo riuscite a fare in modo spontaneo e personale, e magari divertendovi anche un po'. Usare un social network non è qualcosa che vi ha ordinato il medico, e, se non vi trovate a vostro agio, probabilmente incontrerete molte difficoltà a usarlo in modo disinvolto e naturale per lavoro.*
>
> *Se invece ci avete preso gusto, iniziate a collegarvi anche alle persone che conoscete per lavoro, in particolare ai vostri clienti: leggendo sulla vostra homepage i loro status update e osservando i loro gusti e opinioni, otterrete informazioni che vi torneranno utili nella gestione della vostra relazione con loro.*

Non usate un profilo personale per l'azienda

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

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

- le persone vogliono parlare con altre persone vere, non con persone giuridiche; gran parte dei vostri interlocutori non ha interesse a fare conversazione con un simbolo, anzi trova la cosa artificiosa e irritante, soprattutto quando non ha richiesto di aprire un contatto

- le pagine offrono funzionalità pensate appositamente per l'uso promozionale: statistiche approfondite sugli accessi, possibilità di promozioni a pagamento, integrazioni con una grande quantità di applicazioni

- i profili personali hanno un limite massimo di 5.000 amici, mentre le pagine possono avere milioni di iscritti; anche se la vostra attività ha un ambito locale, non è il caso di limitare a priori il numero di persone che potreste coinvolgere

- un profilo personale ha un unico username e password, e chiunque ci lavori deve conoscerli; al contrario, una pagina può avere diversi amministratori, anche differenziati per ruolo e possibilità di agire sui contenuti e sugli altri amministratori; potete quindi delegare parte del lavoro di gestione della pagina ad altre persone, e revocare se necessario questa delega in qualunque momento

- infine, l'uso improprio dei profili personali costituisce una violazione delle condizioni di utilizzo di Facebook: potreste quindi trovarvi di punto in bianco senza più l'accesso al vostro "finto profilo", perdendo tutto il lavoro fatto fino a quel momento per costruire una rete di relazioni e pubblicare contenuti interessanti

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

- il nome del profilo, l'immagine e l'alias vengono trasferiti così come sono dal profilo alla pagina

- tutti gli "amici" del vecchio profilo diventano "persone a cui piace la pagina", restando così iscritti ai suoi aggiornamenti

- tutti gli altri contenuti invece (aggiornamenti di stato, immagini, video) vanno perduti: è bene quindi fare un backup dei propri dati importanti *prima* di fare la migrazione

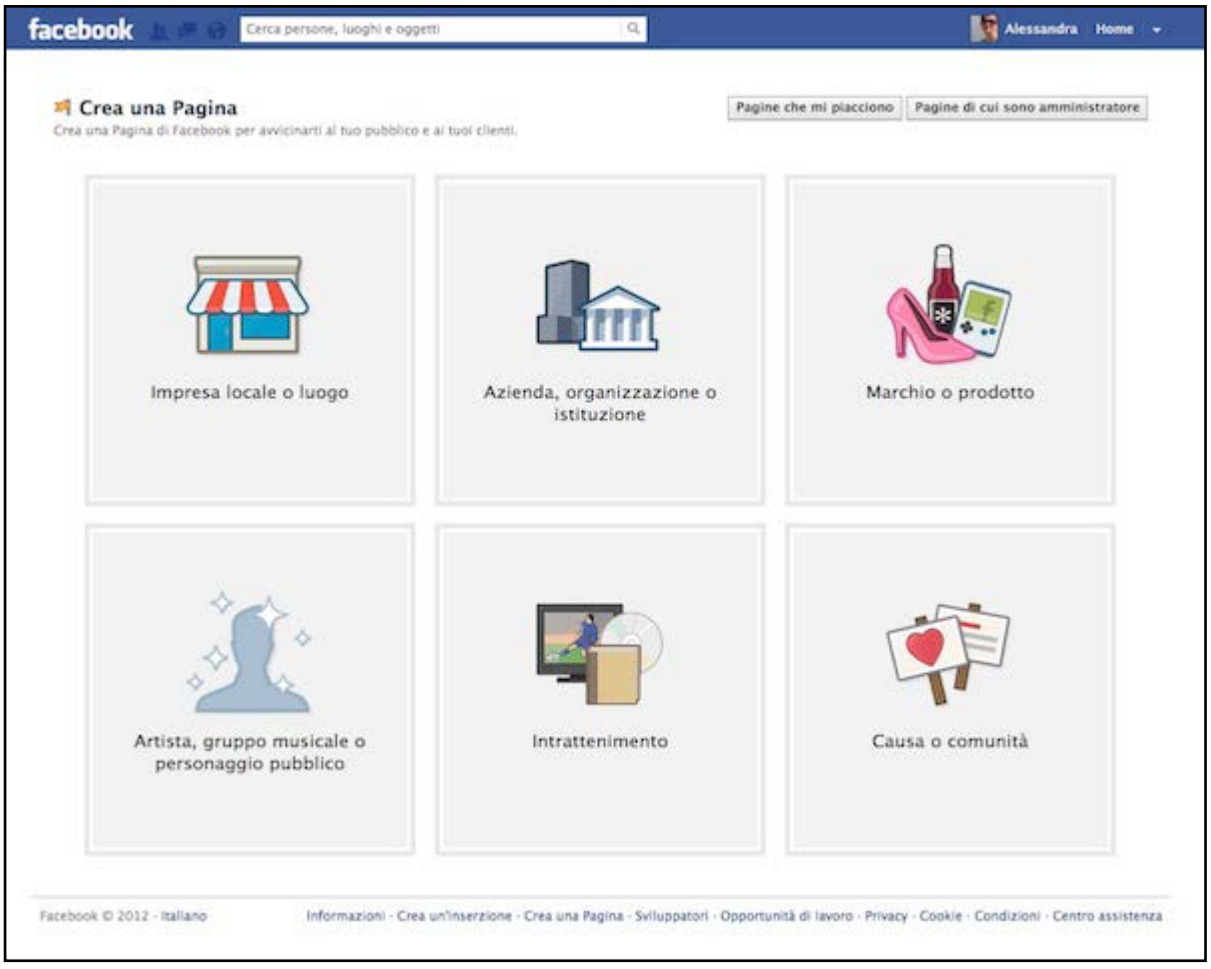
Attenzione: non è scontato che la migrazione funzioni, e ci sono casi in cui viene bloccata per motivi imperscrutabili: può essere che il vostro profilo sia stato segnalato come fake o che Facebook abbia registrato un'attività a suo parere sospetta (ad esempio una crescita troppo rapida degli amici o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

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

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

Creare una pagina è gratuito e piuttosto semplice:

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



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



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

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

Nella maschera di gestione autorizzazioni potete anche:

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

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

L'investimento importante è nella web content strategy

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

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

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

- Che tipo di contenuti pubblicherete? Rilanci dei post del vostro blog? Notizie pescate in giro dalla rete? Calendario degli eventi che organizzate? Foto e video ripresi durante la vostra attività?

- Con quale frequenza? Che energie e risorse avete per creare contenuti e monitorare la conversazione online?

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

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

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

Edge Rank e diffusione di contenuti su Facebook

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

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

Nel 2013 Facebook ha abbandonato la definizione di Edge Rank per parlare, più genericamente, di algoritmo di ordinamento dei post del newsfeed, ma, come spiego nelle pagine seguenti, i criteri di selezione sono rimasti sostanzialmente gli stessi.

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

- **Affinity**: il fattore "affinità" viene valutato in base a quanto spesso noi (o i nostri amici più stretti) interagiamo con chi ha pubblicato un determinato contenuto: quanto più spesso commentiamo o clicchiamo "mi piace" su quel che pubblica una pagina o una persona, tanto più spesso Facebook ci metterà davanti agli occhi le foto e i post di quella persona o di quella pagina

- **Weight**: gli aggiornamenti vengono "pesati" in base alla tipologia cui appartengono

(video e immagini sono considerati più rilevanti dei link, che a loro volta sono considerati più “pesanti” dei semplici post di testo o delle condivisioni che arrivano da altri servizi) e al numero di interazioni che hanno generato (commenti, like, condivisioni, ma anche semplicemente il fatto che qualcuno apra l’ingrandimento di un’immagine o faccia clic su un link): più un aggiornamento suscita interesse, più spesso Facebook lo farà vedere anche a chi non l’ha ancora considerato

- **Time Decay**: su Facebook i contenuti invecchiano velocemente, quindi, a meno che un aggiornamento non stia suscitando una valanga di commenti, like e clic, dopo poche ore scomparirà dalle varie bacheche

La strada maestra per far sì che i vostri contenuti siano visti quindi è quella di… pubblicare **contenuti rilevanti** che stimolino le persone all’interazione! Più persone vi daranno attenzione, più Facebook farà crescere l’Edge Rank dei vostri aggiornamenti.

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

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

NEW

29. L'Edge Rank non va in soffitta, anzi migliora, anche se non si chiama più così

Ad agosto 2013 Facebook ha annunciato un aggiornamento dell'algoritmo di selezione dei post, tanto che qualcuno ha annunciato la "morte dell'Edge Rank": un'interpretazione a mio parere piuttosto esagerata.

Come tutti (voi che leggete il mio blog) sapete, quando apriamo Facebook non vediamo ogni singolo post / immagine / commento / like / condivisione che hanno fatto i nostri amici, le persone che seguiamo o le pagine su cui abbiamo messo "mi piace": Facebook fa una selezione di questi contenuti e ci presenta quelli che, in base alle sue valutazioni, dovrebbero essere più rilevanti per noi.

Questo criterio di ordinamento è stato definito, fino all'agosto 2013, col termine Edge Rank: se "edge" è qualunque tipo di "notizia" (un post, un link, una foto, un video, un "mi piace", un commento, un cambio di status, e così via), l'edge rank è l'ordine in cui ci vengono presentate le attività della nostra rete.

L'Edge Rank è uno degli argomenti su cui lavoriamo di più durante i nostri corsi Digital Update, perché è vitale, per chi gestisce una pagina Facebook, far sì che i propri post abbiano un ranking alto, in modo che più persone possibile li vedano nella propria bacheca Facebook.

Nelle mie lezioni di Social Media Marketing fino a oggi io ho sempre spiegato così i fattori che determinano l'Edge Rank:

- **Affinity**: quanto spesso noi (o i nostri amici più stretti) interagiamo con chi ha pubblicato un dato contenuto o con un certo tipo di contenuti. Più spesso commentiamo o clicchiamo "mi piace" su quel che pubblica una pagina o una persona, più spesso Facebook ci metterà davanti agli occhi le foto e i post di quella persona o di quella pagina; se tendiamo a interagire molto con le foto e poco coi link, Facebook ci mostrerà più foto che link

- **Weight**: gli aggiornamenti vengono "pesati" in base al numero assoluto di interazioni che generano (commenti, like, condivisioni, ma anche semplicemente il fatto che qualcuno apra l'ingrandimento di un'immagine o faccia clic su un link). Più un aggiornamento suscita interesse, più spesso Facebook lo farà vedere anche a chi non l'ha ancora considerato

- **Recency**: su Facebook i contenuti invecchiano velocemente, quindi attenzione al timing con cui pubblicate: cercate di farlo quando i "vostri" iscritti sono online

Vediamo ora cosa cambia, e come: la fonte delle notizie è Facebook stesso, e in particolare un post del blog facebook for business.

All'apparenza, nessuna traccia di Edge Rank: il termine non viene mai usato; tuttavia, fin dalle prime righe è chiarissimo l'argomento di cui si sta parlando:

"[in Facebook] lavoriamo costantemente per migliorare il News Feed [bacheca], e ogni tanto facciamo degli aggiornamenti all'algoritmo che determina quali storie vengono mostrate per prime. [...]

Lo scopo del News Feed è quello di fare arrivare i contenuti giusti alle persone giuste, in modo che queste non si perdano degli aggiornamenti che sono importanti per loro. Idealmente, vorremmo che ciascuno vedesse nel suo News Feed tutte le storie a cui è interessato, nell'ordine giusto di priorità."

Secondo i dati dichiarati da Facebook, ogni volta che ciascuno di noi si collega ci sono in media 1500 nuovi aggiornamenti prodotti da amici, persone seguite e pagine a cui siamo iscritti: di questi, ne viene selezionato e mostrato nel News Feed circa un quinto, cioè 300 post.

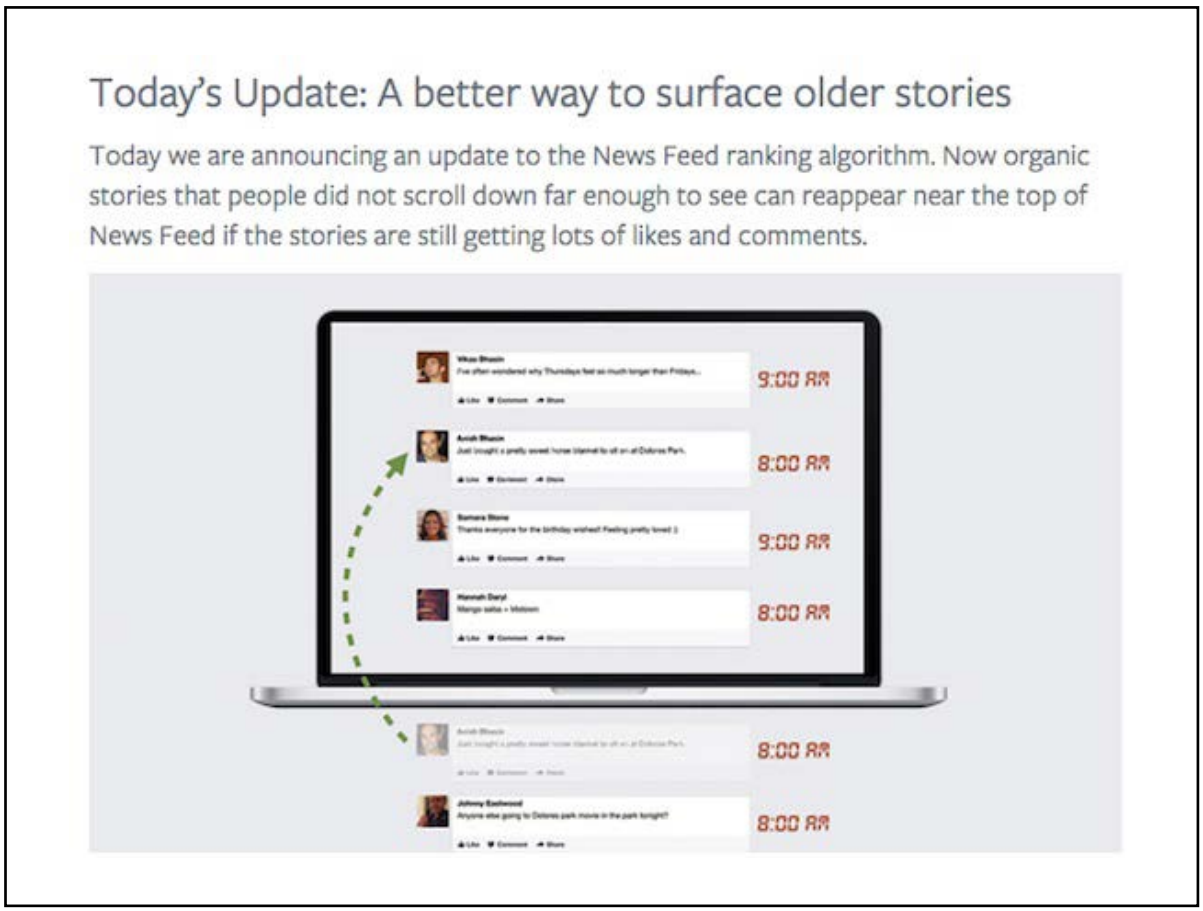
Il criterio in base al quale viene fatta questa scelta è determinato sia dal nostro comportamento, sia dal feedback che Facebook registra da parte degli altri utenti; direttamente dalle parole del blog Facebook:

L'algoritmo che determina il News Feed risponde a segnali da parte vostra, ad esempio:

- quanto spesso interagite con l'amico, la pagina o il personaggio pubblico (es. un attore o un giornalista) che ha generato il post
- il numero di like, condivisioni e commenti che quel post ha ricevuto da parte di tutti gli altri utenti, in particolare dai vostri amici
- quanto spesso avete interagito in passato con quel tipo di post
- se voi o altre persone hanno nascosto o bloccato quel post

Finora, niente di nuovo sotto il sole: sono i vecchi fattori *affinity* e *weight* di cui si parla da tempo.

Ecco che però Facebook annuncia delle novità:



Se fino a poco tempo fa il fattore *recency* spingeva irrimediabilmente verso il basso i post che non avevamo visto subito, oggi, se questi post hanno generato molte interazioni (il post parla di “like e commenti”, ma io tendo a pensare che vengano considerate anche le condivisioni e, perché no, i clic sui link), allora quel post verrà “ripescato” dal fondo del newsfeed e riportato in alto, alla nostra attenzione.

In realtà, a me pare che questo succedesse già da un po’, perché mi capita di veder “riemergere” dei miei aggiornamenti vecchi di uno o due giorni ma che continuano a generare commenti…

In base ai primi test condotti dopo l’aggiornamenti dell’algoritmo, Facebook dichiara che aumentano in generale le interazioni coi post: +5% di like, commenti e condivisioni sui post degli amici, e addirittura +8% su quelli delle pagine.

Inoltre, mostrare più in alto dei post potenzialmente più interessanti aumenta il numero totale di contenuti effettivamente letti, cioè allunga lo scroll della bacheca:

Prima di queste modifiche, le persone leggevano in media il 57% dei post del proprio News Feed, e non scorrevano abbastanza la pagina per visualizzare il restante 43%; ora che riportiamo in alto i post (potenzialmente interessanti) non ancora letti, la percentuale di storie effettivamente visualizzate è aumentata al 70%.

Io, per non smentire la mia fama di dispensatrice di buonsenso, la direi così:

Se proponi alle persone contenuti potenzialmente più interessanti, le persone leggono di più.

Uh, che novità!

Insomma, state sereni: il problema non è spaccarsi la testa per capire nel dettaglio come funzionano gli algoritmi, ma trovare – nella propria vita, nelle cose che si fanno, nell’esplorazione della realtà – materia di interesse che risuoni nel cuore e nella mente di quelle persone lì, proprio loro che sono già iscritte alla vostra pagina, o che voi vorreste fare iscrivere. Al lavoro!

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

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

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

Curate l'impatto visivo della pagina

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

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

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

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



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

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

- informazioni su offerte o prezzi o occasioni o inviti all'acquisto o a qualunque altra azione (ad esempio, "questo mese sconto del 10%", "naviga al nostro sito per acquistare", "dillo ai tuoi amici", "partecipa al nostro concorso")

- informazioni di contatto (sito web, indirizzo email, indirizzo fisico): queste vanno comunque tutte scritte nella sezione "About" o "Informazioni generali" della pagina

- suggerimenti a cliccare "Mi piace" sulla pagina o i suoi contenuti, o compiere altre azioni Facebook (condividi, commenta, etc.)

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

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



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



Uno dei modi più efficaci per creare interazione e coinvolgimento è quello di "metterci la faccia", non solo la vostra ma anche – se potete farlo – dei vostri clienti e fan: in questo (e non solo per quanto riguarda Facebook ma in tutta la sua presenza online) è maestro l'Hotel Cernia (www.fb.com/HotelCernia), la cui pagina Facebook a fine estate 2012 si apriva con una foto di gruppo scattata alla partenza di uno dei *picnic d'A-mare* (se guardate bene la foto, troverete qualcuno di vostra conoscenza).



Contenuti “visuali” e coinvolgenti

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

Nel formato Timeline le foto hanno grande evidenza: gli stessi link mostrano un’anteprima più grande e più invitante, e il tab Photos è l’unico che non possa essere spostato dalla prima fila, immediatamente sotto la copertina.

Il primo consiglio quindi è quello di usare belle foto, e di usarle più spesso di prima, anche al posto dei link. Guardate ad esempio come viene mostrato un post in cui, invece di condividere il link, ho condiviso una foto e ho messo il link nella descrizione:

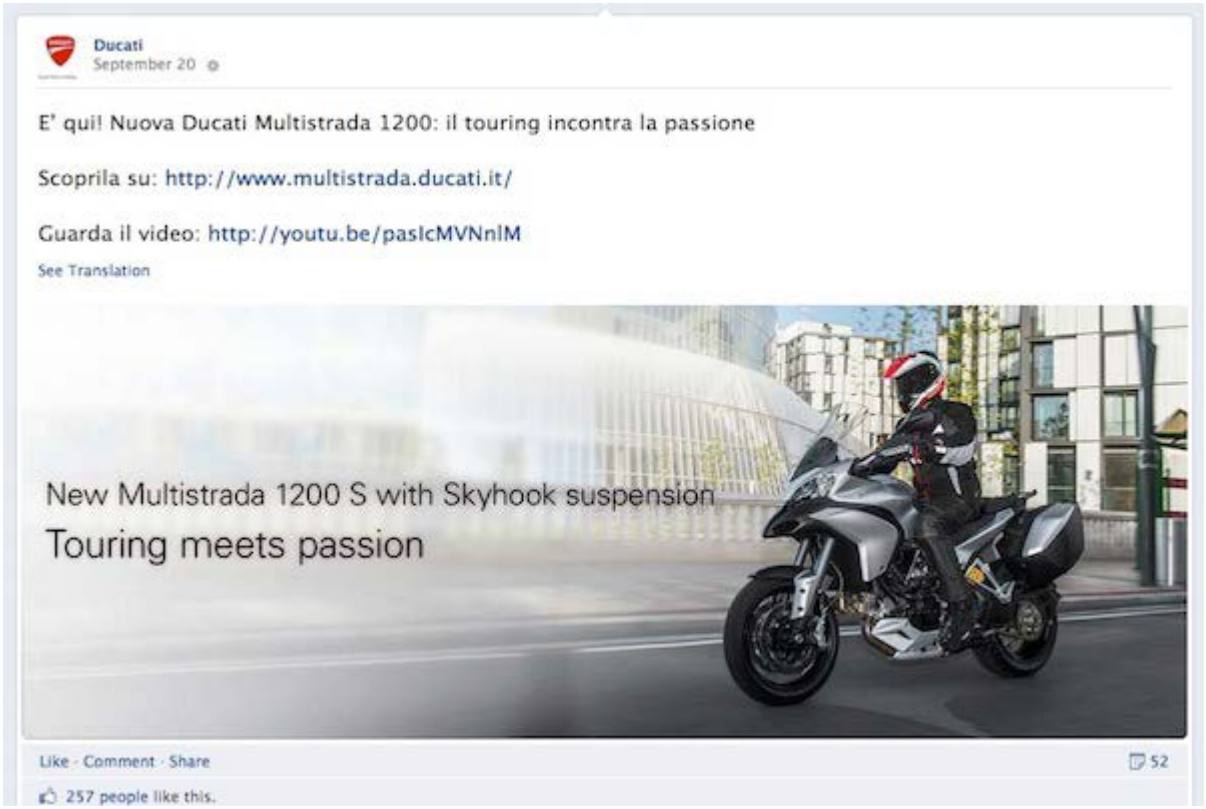


Un tipo di contenuto che tende a generare interazioni e condivisioni sono le immagini che contengono testo: le più scontate massime da cioccolatino scritte sopra un tramonto da cartolina, i commenti stampati sulle facce del politico di turno, i classici *"keep calm and…"*, e ogni tanto qualche esempio un po' meno scontato come questo, pubblicato da Magda Paolillo:



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

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



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

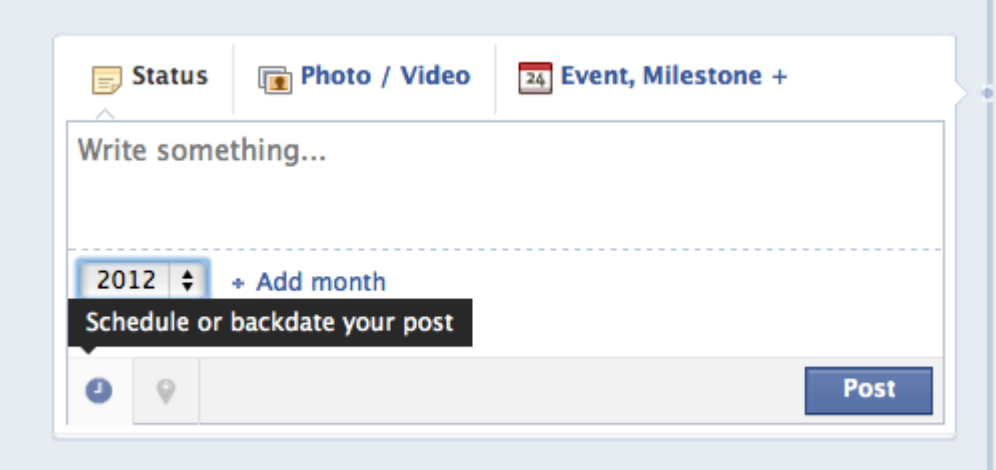


Quanto e quando pubblicare

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

improvvisiate giorno per giorno (mi sbaglio?).

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



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

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

Chi crea la pagina ne è anche amministratore

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

1. se avete creato la pagina usando il vostro profilo individuale, ne siete diventati automaticamente amministratori

2. se avete creato la pagina ex novo, senza esservi prima collegati a Facebook (si fa dall'indirizzo www.facebook.com/pages/create.php), vi è stato chiesto di definire un account scegliendo un indirizzo email e una password: si tratta di un *business profile*, un profilo particolare che serve solo ad amministrare la pagina e di fatto è un utente "senza vita sociale"

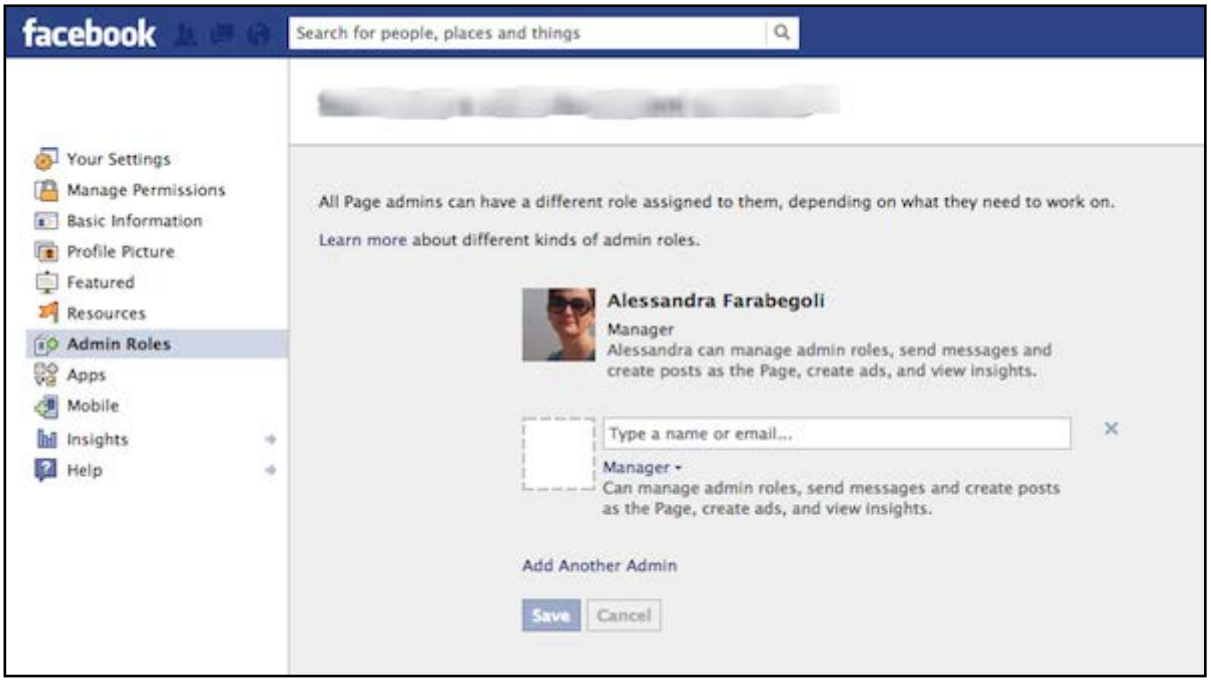
3. se in passato avevate creato un profilo fake e ora, correttamente, avete compiuto la migrazione da profilo a pagina, il vecchio utente è stato trasformato in un *business profile*, che conserva il vecchio indirizzo email e password e ora funge da amministratore della pagina

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

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

Invitare altri amministratori

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



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

Differenziare i ruoli degli amministratori

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

- **Manager**: governa tutti gli aspetti della pagina, cioè può
    1. creare, modificare, cancellare altri amministratori
    2. modificare la pagina e gestirne le applicazioni installate
    3. pubblicare post nella pagina firmandoli con il nome della pagina stessa
    4. rispondere ai commenti col cappello della pagina, e cancellare commenti ritenuti non opportuni
    5. inviare messaggi a nome della pagina
    6. creare inserzioni
    7. leggere le statistiche della pagina, i cosiddetti Insights
- **Creatore di contenuti**: può fare tutto ciò che fa il manager tranne il punto 1, cioè gestire altri amministratori; è il ruolo perfetto per il vostro "braccio destro", di cui vi fidate

completamente per quanto riguarda il piano dei contenuti della pagina

- **Moderatore**: può rispondere ai commenti e ai messaggi (punti 4 e 5), e anche creare inserzioni e leggere gli Insights; è il community manager incaricato di monitorare la conversazione che si sviluppa all'interno della pagina, soprattutto se questa serve anche per il customer care

- **Inserzionista**: può creare inserzioni e leggere gli Insights: se affidate a un consulente o a un'agenzia l'incarico di gestirvi una campagna pubblicitaria su Facebook, darete alla persona incaricata un ruolo di questo tipo

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

Mettere e togliere il cappello dell'amministratore

Quando siete amministratori di una pagina, Facebook vi permette di "cambiare cappello" pubblicando nella pagina sia a nome della pagina stessa, sia mettendoci la vostra faccia: per vedere quale cappello state indossando in questo momento, navigate alla pagina, e, in alto, leggerete chi siete in questo momento: se la pagina o voi stessi.



In questo caso Facebook mi avvisa che i miei post, commenti o "mi piace" che metto nella pagina appariranno firmati dalla pagina stessa: se voglio commentare o mettere dei "mi piace" a titolo personale, non devo fare altro che cliccare sul link "Change to Alessandra Farabegoli".

Io apprezzo molto questa possibilità, per diversi motivi:

- pubblicare come pagina e *piacersi da soli* è abbastanza ridicolo, non pensate?

- ci sono pensieri che hanno senso come "voce ufficiale della pagina", e altri che sono "opinioni strettamente personali", che non sono da interpretare come posizioni ufficiali dell'azienda

- quando metto un commento o un "mi piace" sul post di una pagina, l'interazione ha una certa probabilità di comparire nella bacheca dei miei amici che non sono iscritti alla pagina, ma che leggono quel che faccio io come persona: questo aumenta la diffusione dei contenuti della pagina al di là del numero effettivo degli iscritti

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

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

Il problema della visibilità dei contenuti delle pagine

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

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

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

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

Promuovere un post su Facebook

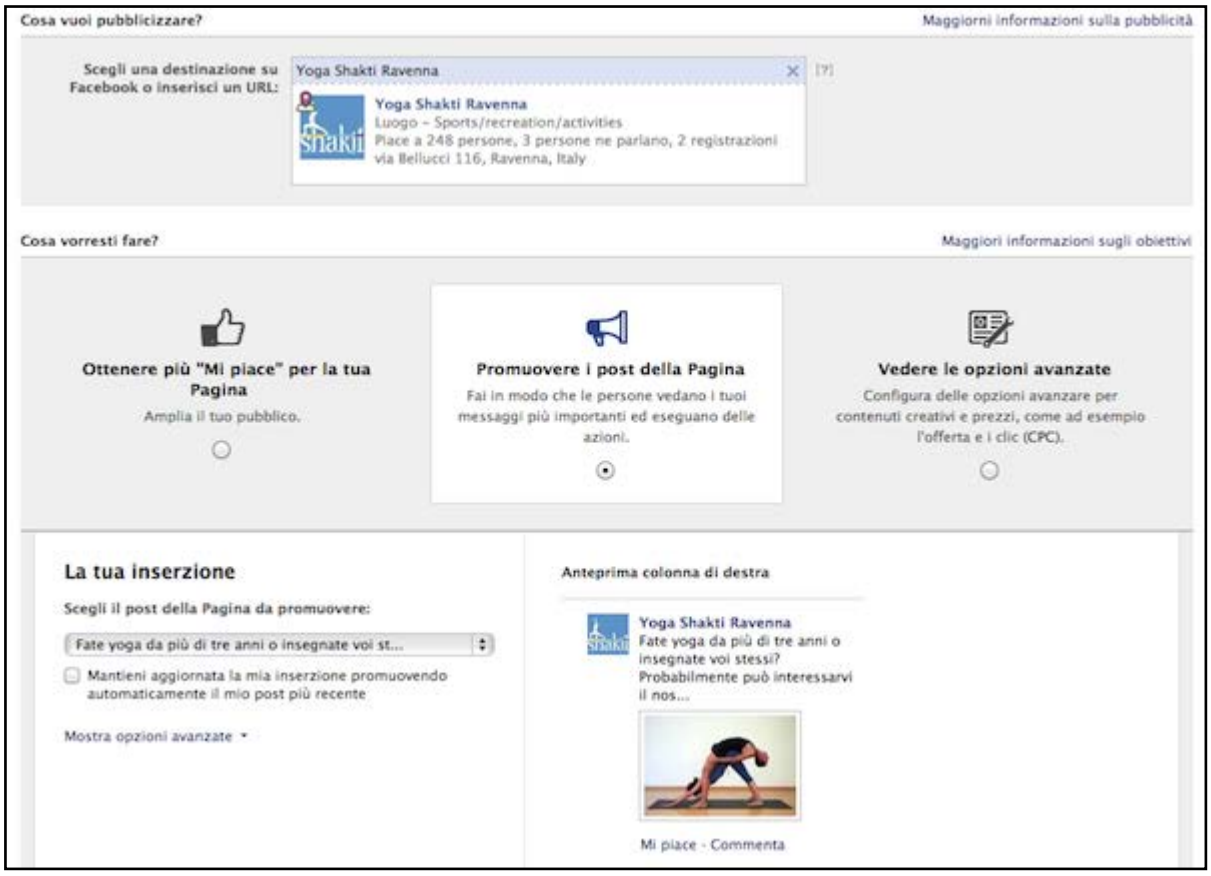
Per il mio esempio, immagino di voler attivare una campagna Facebook per promuovere il corso di yoga avanzato per insegnanti e praticanti esperti tenuto da Cecilia e Roberto, gli ottimi maestri di cui ho già parlato su queste pagine raccontando di Web strategy per piccoli budget: il caso Yoga Shakti.

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



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

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



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

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

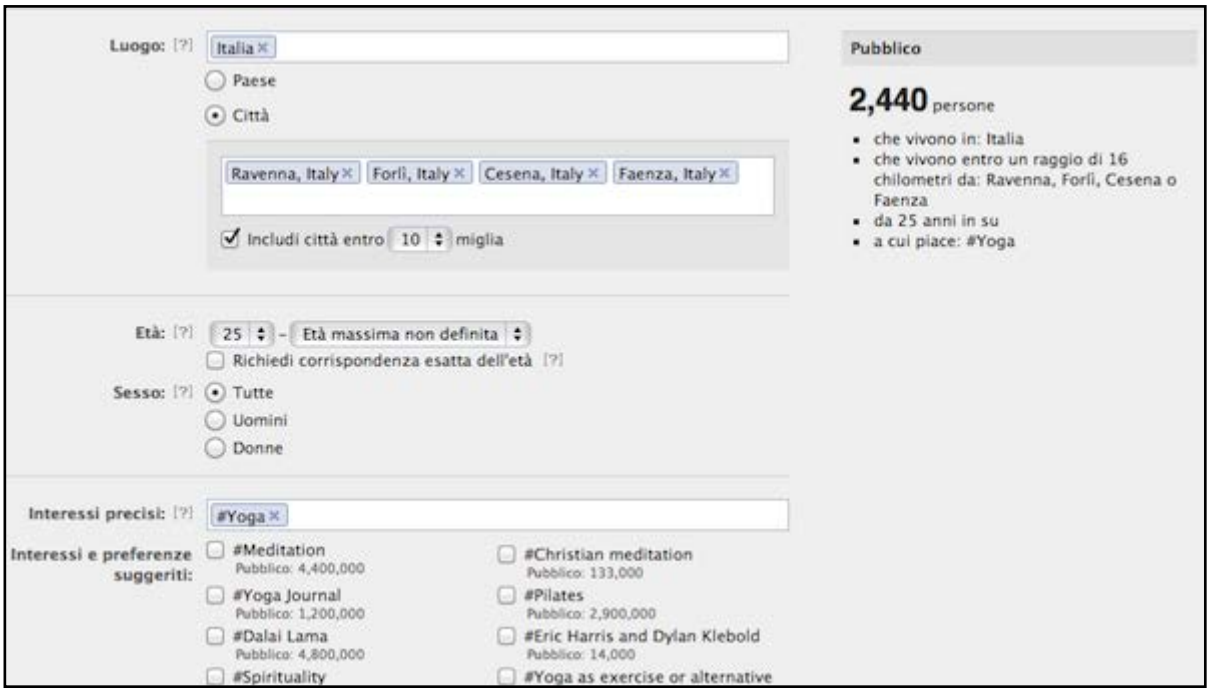


Decidere chi vedrà la nostra campagna

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



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



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



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

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

Pianificazione e budget

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



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

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

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

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

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

Riassumiamo i motivi principali:

- un finto profilo personale **rischia in ogni momento la chiusura** per violazione delle condizioni di servizio: questo significa perdere – senza possibilità di recupero – tutti gli amici guadagnati fino a quel punto. E, se si usa il profilo per messaggiare e spammare gli “amici”, è praticamente certo che prima o poi qualcuno ci segnalerà come “fake”

- i profili hanno un **limite sul numero di amici** (non più di 5.000); le pagine invece possono raccogliere un numero illimitato di iscritti

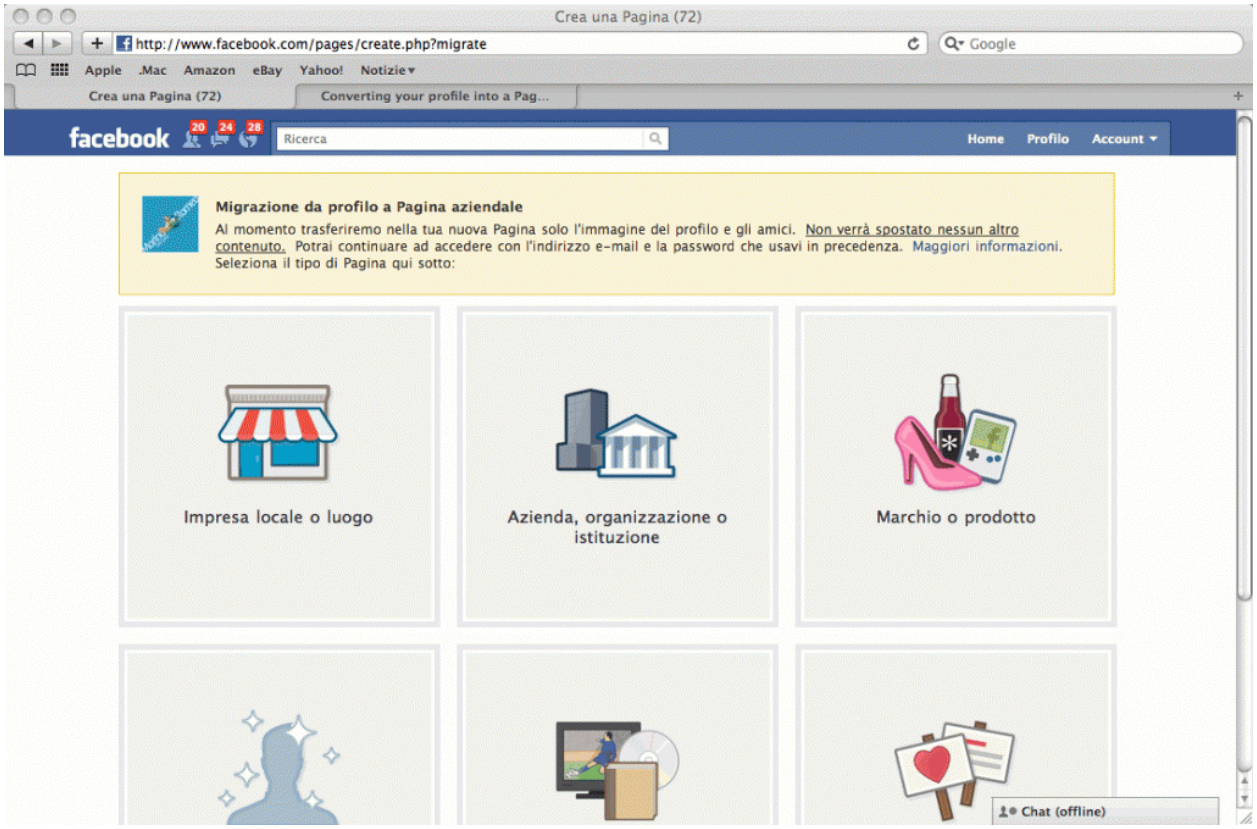
- le pagine forniscono **statistiche** sugli iscritti (trend di iscrizioni, composizione demografica, etc.) e sulle interazioni (visualizzazioni, commenti, like); i profili no

- le pagine possono essere **integrate con applicazioni anche interattive**, i profili no

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

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

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



Come funziona la migrazione da profilo personale a pagina aziendale?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

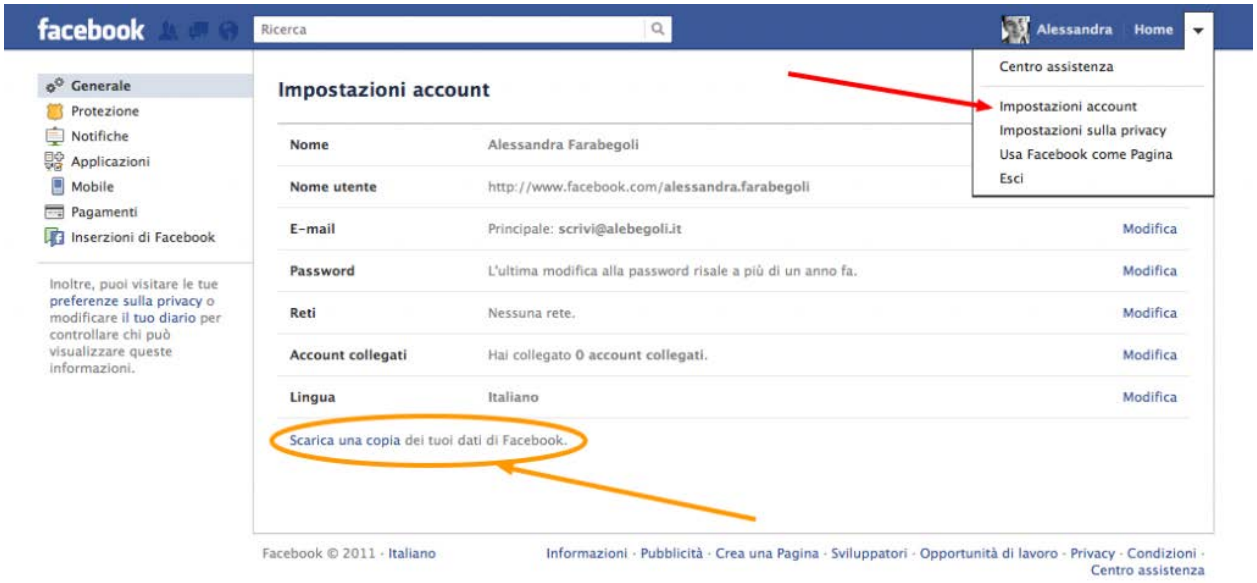
Oltretutto, cercando su Facebook "Pinco Pallino", ne uscivano fuori anche altri: una pagina autogenerata da un certo numero di registrazioni da parte di utenti Facebook, e perfino una pagina che un socio aveva creato (con un solo fan) per fare un piccolo esperimento di advertising, ma che poi era stata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

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

Il piano di lavoro era:

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

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



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

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

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

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



@alebegoli
AlessandraFarabegoli

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

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

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

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

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

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



@alebegoli
AlessandraFarabegoli

sto sulle spine

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

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

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

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

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

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

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

35. Facebook: domande e risposte

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

...e gli altri Social Network

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



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

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

Target

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

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

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

Write

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

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

Engage

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

- entrate nelle conversazioni in corso usando gli *#hashtag*, purché in modo rilevante (senza cioè spammare sfruttando hashtag di tendenza o nella toplist della giornata)

- rispondete e interpellate gli altri utenti usando le *@reply*, cioè le risposte dirette
- usate i *retweet (RT)* da altre fonti o account Twitter diffondendo contenuti che possano interessare i vostri follower; e non limitatevi solo ai RT automatici, ma, meglio ancora, aggiungete qualcosa di vostro o rilanciate "interpretando" il tweet che vi è piaciuto
- fate domande a chi vi segue
- cercate di essere utili, segnalando risorse o, meglio ancora, soluzioni, quando intercettate domande o problemi

Explore

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

- sondate, con gli strumenti di ricerca, cosa pensano gli altri di voi o dei temi di cui vi occupate
- quando trovate qualcuno che parla di voi, questa è una potenziale occasione per creare un collegamento o rendersi utili risolvendo un problema
- se avete individuato un potenziale "influencer", contattatelo nel modo giusto: siate specifici e credibili, formali ma diretti al punto e chiari nella domanda; twittate in meno di 120 caratteri (per consentirgli di fare un retweet), valutate se contattarlo in modo indiretto attraverso le persone che lui segue
- usate lo strumento delle liste per creare canali diversi di followers e organizzare i vostri flussi di informazioni solo verso followers realmente interessati a quell'argomento o a quel prodotto.

Track

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

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

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

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

l’innovazione al Dipartimento di Stato USA).

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

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

37. LinkedIn: gestire la reputazione professionale online

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

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

Cos'è e come funziona questo network?

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

Le persone collegate su LinkedIn possono chiedere e fornire "raccomandazioni", che vengono pubblicate nel profilo personale: è quindi possibile vedere – e far vedere a chi legge il nostro profilo – cosa pensa di noi chi ha avuto modo di vederci "al lavoro".
In Italiano, il termine "raccomandazione" ha un'accezione spesso negativa, ma vi invito a riflettere sul fatto che le raccomandazioni su LinkedIn "impegnano pubblicamente" il loro autore che decide di scrivere e sa che rimangono pubbliche e visibili sul profilo del "raccomandato"dove tutti possono leggerlo. Questo è ben diverso che alzare il telefono per "dire una parolina buona" che spinga in avanti un "figlio di", magari in cambio di un favore altrettanto clientelare.

Perché può esservi utile entrare in LinkedIn?

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

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

Se state lavorando sulla vostra visibilità online, ricordate che Google assegna un ranking molto alto a LinkedIn, considerandolo una risorsa estremamente affidabile: il vostro profilo su LinkedIn in breve uscirà fuori fra i primi risultati nelle ricerche sul vostro nome e cognome.

Vediamo allora cosa fare, passo dopo passo

- iscrivetevi e create il vostro profilo: è l'occasione buona per aggiornare il curriculum

- aggiungete una foto, che aiuterà le persone a trovarvi fra i vostri omonimi quando vi cercheranno

- cercate fra gli altri iscritti i vostri contatti – colleghi, compagni di studi, clienti e partner attuali o passati – e chiedete loro di collegarvi. Sostituite il messaggio "standard" di richiesta di connessione con due o tre righe di vostro pungo che spieghino alla persona il motivo della richiesta, e se necessario le ricordino la circostanza in cui vi siete conosciuti

- potete anche chiedere il collegamento ai contatti importati dalla vostra posta elettronica: chi riceverà il vostro messaggio, se non è già iscritto, avrà l'occasione per farlo tenete comunque conto che il contatto diretto è mno impersonale dell'invio in massa alla rubrica della propria posta, e riduce inoltre il rischio di essere contrassegnati come spammer, anche se appena iscritti

- chiedete e fornite "raccomandazioni", cercando di essere onesti e oggettivi

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

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

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

Quindi, al lavoro!

38. LinkedIn: come chiedere il collegamento a uno sconosciuto

Sull'argomento "Come chiedere il collegamento a uno sconosciuto" ho girato un breve video, che trovate sul mio canale YouTube: www.youtube.com/alebegoli

Ricevo molte richieste di collegamento su LinkedIn, spesso da persone che non ricordo di conoscere.

Purtroppo, la maggior parte di loro non fa alcuno sforzo per aiutarmi a ricordare se e come ci siamo già incrociati da qualche parte, così io (quando ho tempo di farlo) devo scrivere, domandare, aspettare una risposta.

Quando mi chiedete un collegamento su LinkedIn (o anche l'amicizia su Facebook) e non ci siamo mai visti prima, o ci siamo incrociati di sfuggita a un evento "social", fate un piccolo sforzo in più e datemi una ragione per accettare! Non mentite dicendo che siamo "amici", cambiate la frase standard *"voglio aggiungerti alla mia rete su LinkedIn"* scrivendo "perché" volete linkarmi, e non aspettate che sia io a chiedervelo: potrei non avere tempo e voglia di farlo.

E soprattutto, siete davvero sicuri che vi serva un collegamento LinkedIn con qualcuno che non ha idea di chi siete, e magari vi risponde solo per non prendersi la briga di rifiutare?

39. Recruitment 2.0: cercare personale su LinkedIn

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Misurare i risultati

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

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

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

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

E non dimenticate di fare ricerca in rete, per verificare l'attendibilità di quel che è scritto nel curriculum: su Google, naturalmente, ma anche utilizzando motori di ricerca specializzati come www.123people.com o www.pipl.com.

40. Misurare l'efficacia delle campagne offline

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

I passi da seguire sono quattro:

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

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

Creare una landing page della campagna

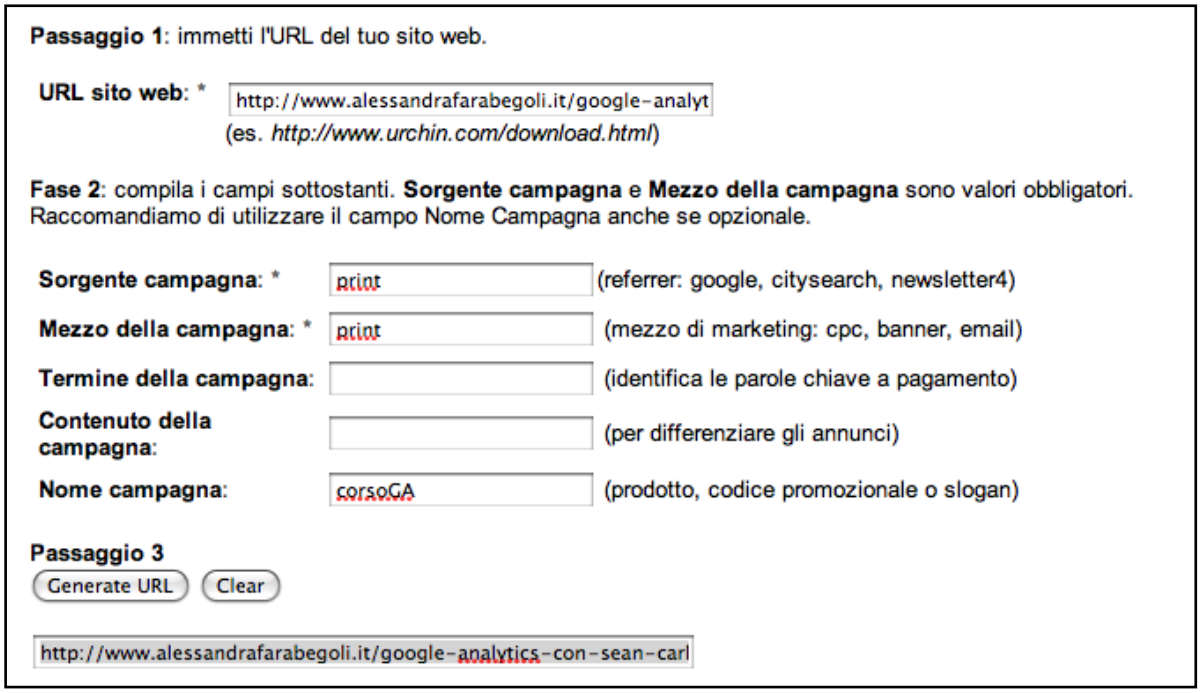
La *landing page* è la pagina dove "atterrano" le persone che cliccano sul nostro link, cioè la pagina di destinazione della campagna. Nel nostro caso la landing page era il post del mio blog con il programma completo del corso e le istruzioni per iscriversi; a questa pagina indirizzavo tutti coloro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

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

Creare un URL che permetta di tracciare la campagna come tale

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

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



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

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

Generare una versione "mnemonica" di questo URL

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

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

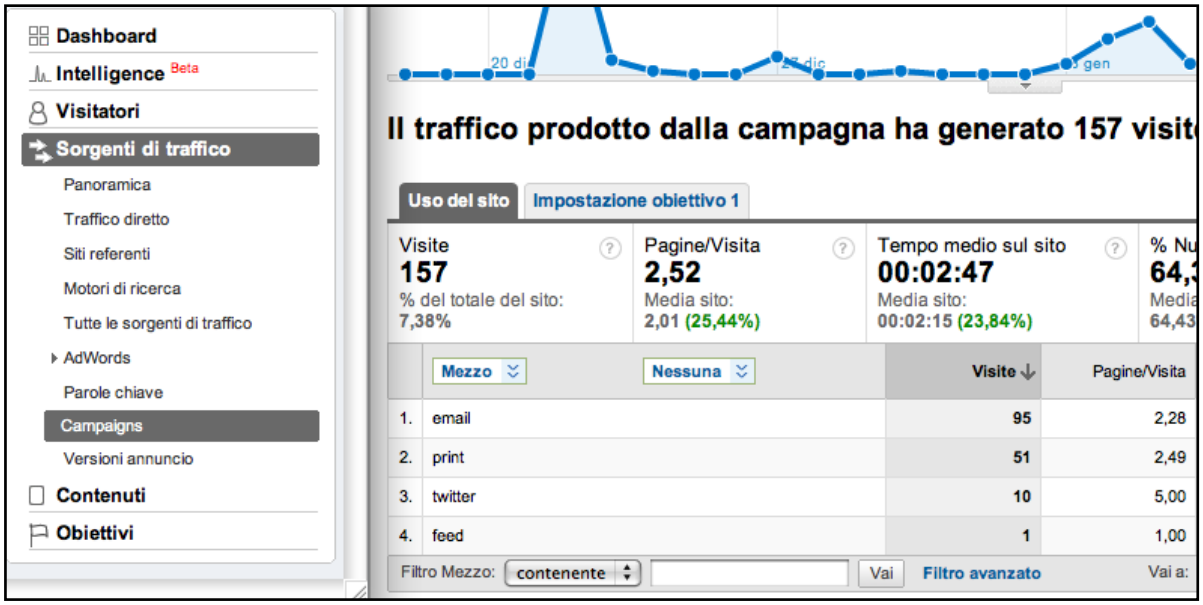
Un altro sistema è quello di usare uno dei tanti *URL shortener*, i servizi che convertono un indirizzo web in uno più corto che rimanda alla destinazione giusta. In questo caso, ho usato TinyURL, che permette di personalizzare l'URL con un codice "mnemonico": ho così ottenuto l'URL

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

Misurare i risultati

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

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



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

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

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

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

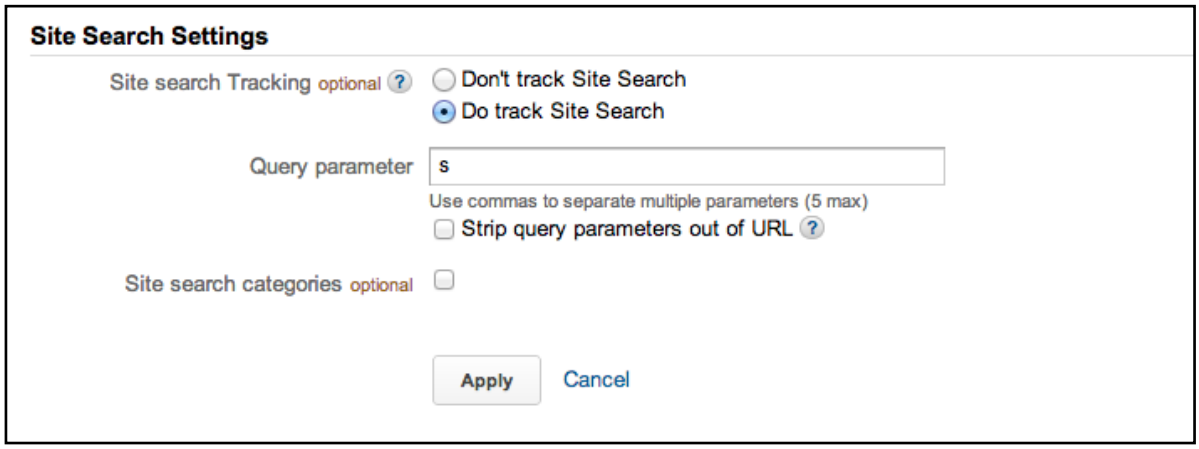
Ma, una volta che qualcuno è arrivato sul sito, le *ricerche interne* vi danno indicazioni su cosa ci si aspetta da voi e quali sono gli argomenti potenzialmente più interessanti che avete da offrire.

Come si fa a tracciare le ricerche interne

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

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

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



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

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

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

Cosa leggiamo nei risultati

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

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

There were 1,016 unique searches via 795 search terms

Site Search Usage | Goal Set 1 | Views:

Total Unique Searches	Results Pageviews/Search	% Search Exits	% Search Refinements	Time after Search	Search Depth
1,016	1.80	26.77%	23.16%	00:02:41	1.22
% of Site Total: 100.00%	Site Avg: 1.80 (0.00%)	Site Avg: 26.77% (0.00%)	Site Avg: 23.16% (0.00%)	Site Avg: 00:02:41 (0.00%)	Site Avg: 1.22 (0.00%)

	Search Term (None)	Total Unique Searches	Results Pageviews/Search	% Search Exits	% Search Refinements	Time after Search	Search Depth
1.	lido adriano	19	2.05	57.89%	5.13%	00:04:42	1.26
2.	cisl	11	1.18	9.09%	61.54%	00:00:27	0.64
3.	confindustria	10	1.30	50.00%	23.08%	00:00:33	0.40
4.	fer	9	1.78	11.11%	43.75%	00:00:47	0.89
5.	Lido Adriano	7	1.00	85.71%	0.00%	00:00:17	0.29
6.	cna ravenna	7	1.29	0.00%	0.00%	00:07:55	3.29
7.	marcegaglia	7	1.86	0.00%	0.00%	00:07:52	2.86
8.	progetto	7	1.29	0.00%	33.33%	00:01:39	2.57
9.	ancisi	6	1.17	33.33%	14.29%	00:00:17	0.67
10.	pansac	6	1.33	83.33%	0.00%	00:00:11	0.67

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

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

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

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

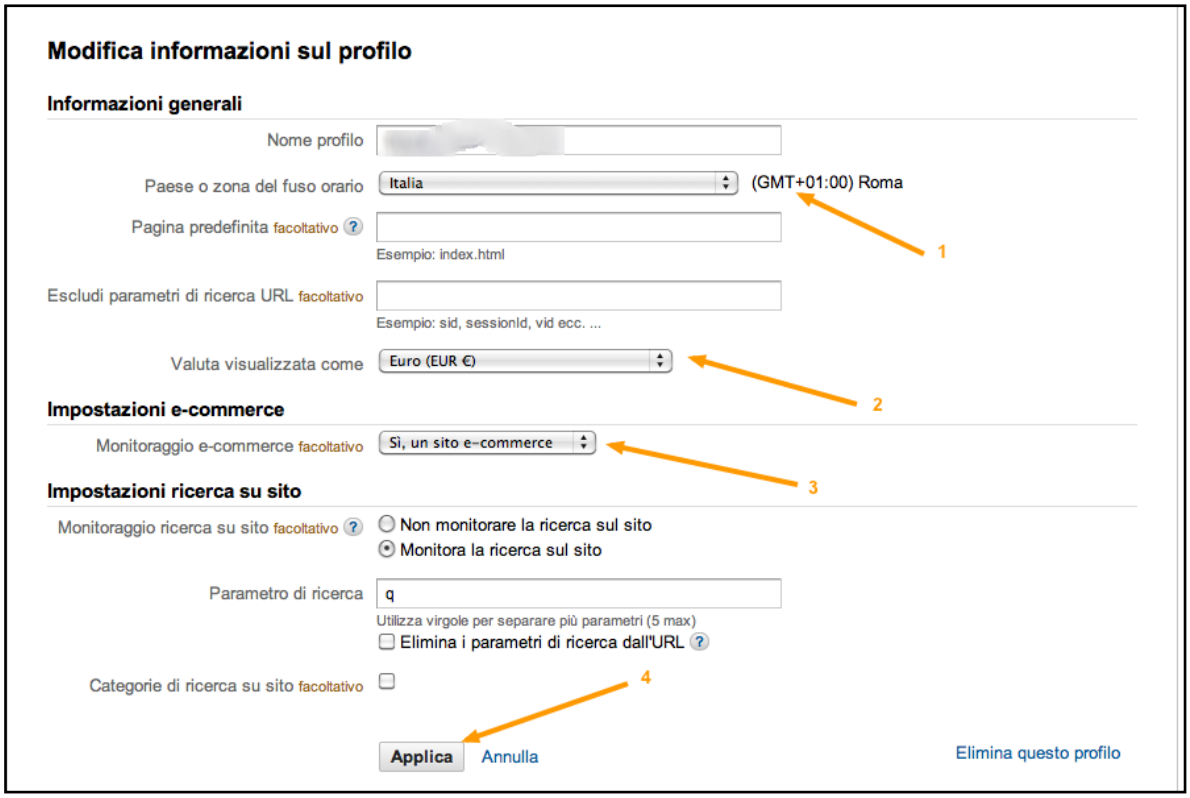
- quanto rende la vendita online
- quali sono le fonti di traffico che generano più acquisti e più entrate
- dove conviene far pubblicità e promuoversi
- quali sono i punti deboli del sito e i fattori che ostacolano i visitatori nel loro processo di acquisto

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

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

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

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



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

2. Attivare sul sito il tracciamento delle transazioni

Per completare l'opera, occorre però far sì che le pagine del sito mandino a Google Analytics tutte le informazioni sugli acquisti che vengono fatti online.

Questo richiede un intervento sul codice del sito: se l'opzione è prevista dal vostro pacchetto di e-commerce, basterà probabilmente seguire le istruzioni specifiche fornite dal produttore del pacchetto; se invece si tratta di un negozio online realizzato ad hoc, chi l'ha costruito o chi ne cura la manutenzione dovrà intervenire sul codice della pagina che viene visualizzata dopo la conferma dell'ordine, facendo in modo che, alla visualizzazione della pagina di ringraziamento, sia eseguita una routine Javascript per mandare a Google i dati della transazione.

Nella documentazione di Google Analytics trovate le istruzioni complete sull'uso del codice di tracciamento dell'ecommerce (http://code.google.com/apis/analytics/docs/tracking/gaTrackingEcommerce.html); qui ne riporto il succo, cioè un esempio di codice di tracciamento per un'ipotetica transazione nel corso della quale siano stati acquistati 2 articoli.

```
<script type=”text/javascript”>
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push([‘_setAccount’, ‘UA-1234567-2’]); _gaq.push([‘_
trackPageview’]);
_gaq.push([‘_addTrans’,
  ‘1234’, // ID dell’ordine – obbligatorio
  ‘it’,// store name - ad es., la versione italiana del sito
  ‘54.00’, // importo totale acquisto – obbligatorio
  ‘9.00’, // tax
  ‘12,00’, // costi di trasporto
  ‘Frosinone’, // città (di chi ordina)
  ‘RM’, // stato o provincia (di chi ordina)
  ‘Italia’ // nazione (di chi ordina)
]);

// la funzione add item viene chiamata per ciascuno degli
articoli

_gaq.push([‘_addItem’,
  ‘1234’, // ID ordine – obbligatorio
  ‘361’, // SKU/code - obbligatorio (cod. prodotto)
  ‘Collant elasticizzato Lory’, // nome del prodotto
  ‘Collant’, // categoria o variante
  ‘12.00’, // prezzo unitario – obbligatorio
  ‘2’ // quantità – obbligatorio
]);

// add item viene chiamata per ciascun articolo

_gaq.push([‘_addItem’,
  ‘1234’, // ID ordine – obbligatorio
  ‘425’, // SKU/code - obbligatorio (cod. prodotto)
  ‘Sottoveste pizzo Havana’, // nome prodotto
  ‘Biancheria’, // categoria o variante
  ‘30.00’, // prezzo unitario – obbligatorio
  ‘1’ // quantità – obbligatorio
]);

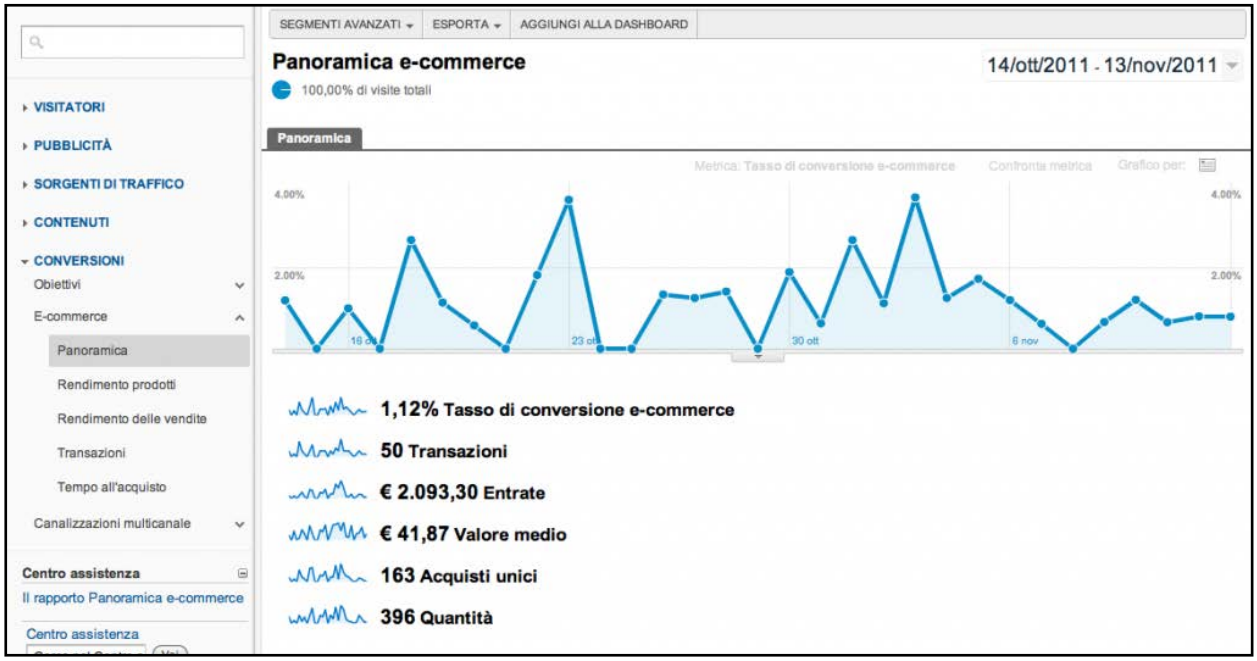
_gaq.push([‘_trackTrans’]); // invia la transazione ai server
Analytics

(function() {var ga = document.createElement(‘script’); ga.type
= ‘text/javascript’; ga.async = true; ga.src = (‘https:’
== document.location.protocol ? ‘https://ssl’ : ‘http://
www’) + ‘.google-analytics.com/ga.js’; var s = document.
getElementsByTagName(‘script’)[0]; s.parentNode.insertBefore(ga,
s); })();
```

Se non avete capito niente nelle istruzioni delle righe precedenti, passatele così come sono al vostro webmaster, che sarà sicuramente in grado di interpretarle.

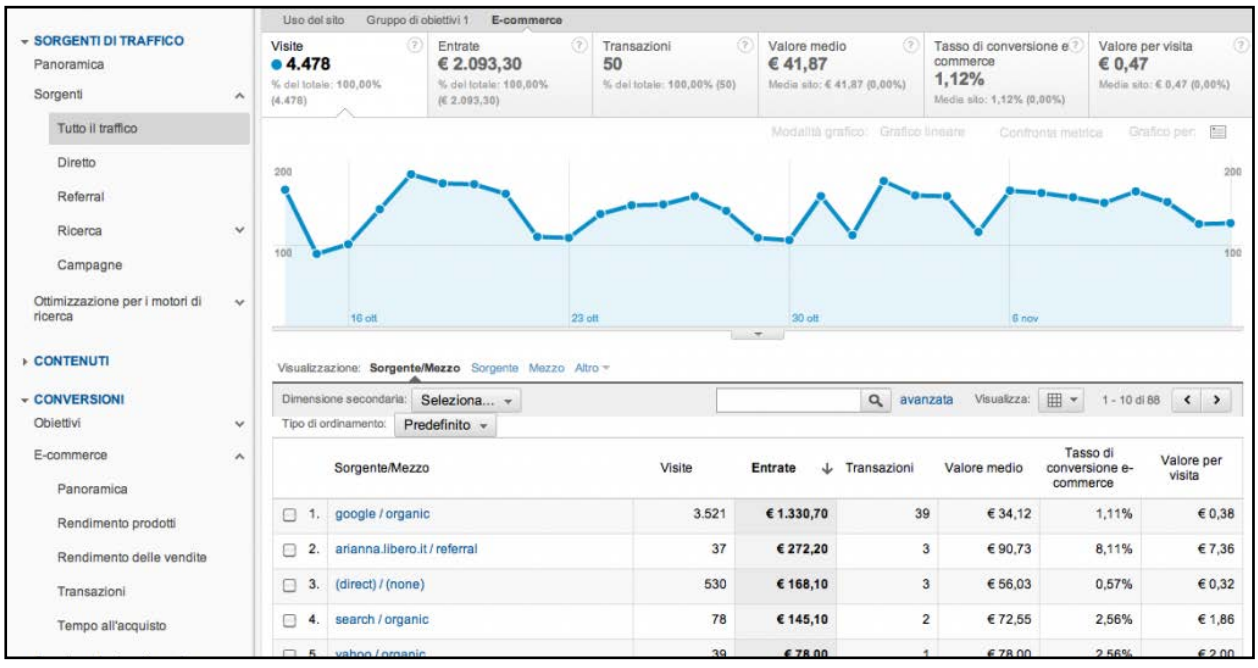
3. Leggere i report!

Una volta messo in piedi il sistema di tracciamento, Google Analytics vi mostrerà una serie di report dedicati alle vendite (nel menu “conversioni >> ecommerce”): innanzitutto, la “panoramica”, un colpo d’occhio su come stiano andando le vostre vendite online nell’ultimo mese:



Qui potete tener d’occhio il tasso di conversione del sito (cioè quante visite, rispetto al totale, terminano con un acquisto), il valore medio degli acquisti, e altre metriche fondamentali, con la possibilità di confrontare i dati coi periodi precedenti, di definire segmenti, eccetera eccetera.

Inoltre, in molti dei report standard degli altri menu troverete il link “ecommerce”, che vi permetterà di valutare ad esempio come le varie sorgenti di traffico contribuiscano alle vostre vendite:



4. L’appetito vien mangiando

Questo è solo l’inizio: per sfruttare bene le informazioni che ci forniscono le analytics, occorre capirne le basi (è il motivo per cui nei miei corsi base di marketing digitale cerco sempre di inserire un modulo dedicato alle analytics) e affidarsi, per le questioni più complesse, a chi ne sa più di noi.

E la cosa più importante: le analytics servono a:

1. misurare i risultati delle nostre azioni
2. interpretare i dati che leggiamo
3. prendere decisioni di conseguenza
4. tornare a misurare i risultati delle decisioni che abbiamo preso

…e così via, in un ciclo virtuoso di misurazione, interpretazione, cambiamento, che, sperabilmente, ci aiuta a migliorare continuamente i nostri risultati.

43. Email marketing, l'importanza di misurare

Email e newsletter, se usati nel modo giusto, sono uno strumento fantastico per portare traffico al proprio sito e promuovere la vendita di prodotti e servizi.

L'importante è non fare le cose a caso ma avere una strategia, e cioè

- darsi degli obiettivi
- pianificare le azioni in modo coerente con questi obiettivi
- misurare i risultati che si ottengono, e adattare di conseguenza le proprie azioni

Sui punti 1 e 2 non insisterò mai abbastanza: prima di scrivere, dobbiamo sempre porci la fatidica domanda:

cosa vogliamo ottenere con questa newsletter?

Vogliamo portare traffico sul sito? Vogliamo promuovere un'offerta specifica? Vogliamo semplicemente ricordare ai nostri clienti che esistiamo e che possono contare su di noi?

Qual è l'azione che desideriamo che faccia chi legge la nostra newsletter?

Se non è chiaro nemmeno a noi, difficilmente riusciremo a impostare il testo e la struttura del messaggio in modo efficace.

Nella maggior parte dei casi, quel che vogliamo ottenere è che chi legge il messaggio clicchi su uno dei nostri link per arrivare a una determinata landing page, che in genere si trova nel nostro sito. Una volta sul sito (dove sperabilmente ad attendere il visitatore non ci sarà la homepage, ma una landing page pensata apposta per "mantenere la promessa" fatta dalla newsletter), dovremo tracciare il comportamento successivo del visitatore:

- se ne va subito?
- continua nella visita?
- porta a termine uno degli obiettivi che abbiamo definito per il sito (acquistare qualcosa, compilare un modulo di richiesta, iscriversi alla newsletter)?

E qui veniamo al punto 3: essere in grado di misurare i risultati delle nostre campagne di email marketing. Se usate un sistema di invio newsletter ben fatto, come **Mailchimp** (www.mailchimp.com), avete a disposizione un report che vi dà informazioni su tutto quel che succede dall'invio della newsletter all'atterraggio sul sito, in particolare:

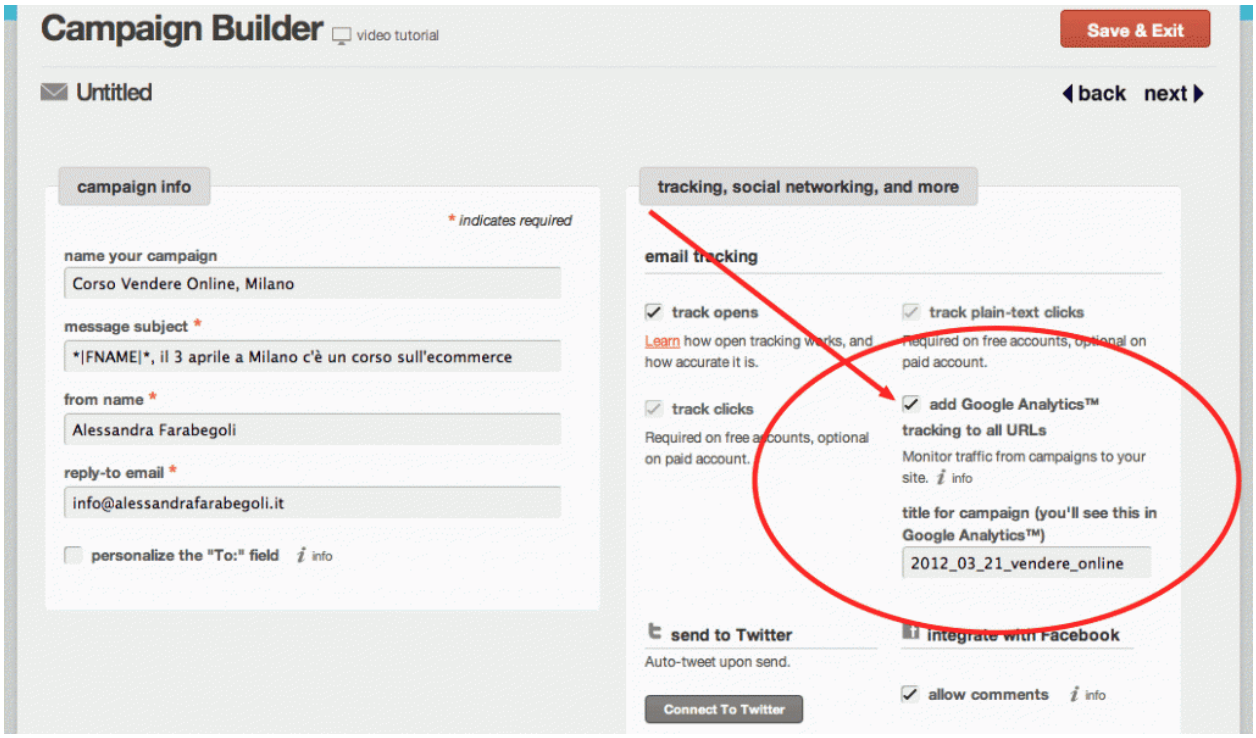
- il *tasso di consegna* (rapporto fra le email inviate e quelle consegnate): è un indice della qualità della vostra mailing list, e non deve mai scendere sotto il 95%, anzi se una lista è cresciuta in modo lecito e naturale dovrebbe essere molto vicino al 100%
- il *tasso di apertura* (rapporto fra le email aperte e quelle consegnate): i valori generali di riferimento stanno fra il 10% e il 30%, ma, se la vostra lista è ben coltivata, potete

raggiungere risultati anche migliori (alcuni miei clienti viaggiano regolarmente oltre il 50% di open rate)

- il *tasso di click* (rapporto fra le persone che fanno clic su uno dei link del messaggio e il numero di aperture): le medie di riferimento stanno fra il 5% e il 10% ma anche qui ho diretta testimonianza di performances molto più alte

Cosa succede una volta che i nostri click sono diventati visite al sito? Per continuare a seguirle, dobbiamo fare in modo di poterle rintracciare e distinguere dal resto delle visite, e, per farlo, dobbiamo avere l'accortezza di aggiungere ai link della newsletter alcuni parametri.

Se usiamo MailChimp, ci penserà lui a farlo: nel momento in cui creiamo la campagna, basterà ricordarsi, di selezionare il flag "add Google Analytics track to all URLs":



Questa operazione fa sì che, in automatico, a ogni link vengano aggiunti i parametri

- *utm_source*: comparirà nei report di Google Analytics come "sorgente del traffico"; Mailchimp lo imposta col nome della mailing list
- *utm_medium*: comparirà nei report come "mezzo"; Mailchimp, come è giusto che sia, lo imposta a "email"
- *utm_campaign*: comparirà nei report come "campagna"; Mailchimp lo imposta al valore che abbiamo specificato nel campo opportuno "titolo della campagna"

Esempio: se nella newsletter metto un link alla pagina di iscrizione al corso Vendere, il link *non* punterà all'indirizzo http://www.insana-academy.com/vendere-online/

ma all'URL

http://www.insana-academy.com/vendere-online/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=2012_03_21_vendere_online

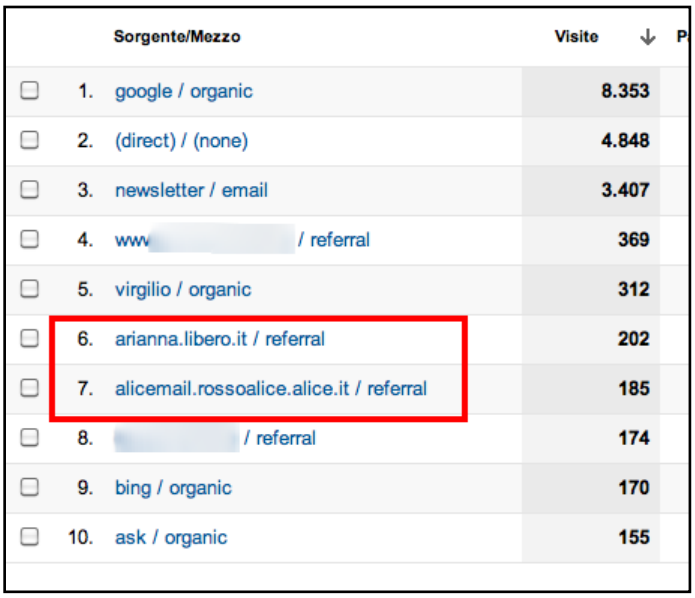
Se il mailer che usiamo non ci configura in automatico il tracciamento, o se vogliamo impostare in modo diverso i parametri *utm_source* e *utm_campaign*, o aggiungere anche i parametri *utm_term* (parole-chiave) e *utm_content* (contenuto dell'annuncio), possiamo generare l'URL dei vari link con lo strumento di generazione URL di Google (http://support.google.com/googleanalytics/bin/answer.py?hl=it&answer=55578).

Perché è importante impostare i parametri dei link?

Quando analizziamo su Google Analytics le sorgenti di traffico del nostro sito, le visite (sezione Acquisition) vengono suddivise in alcune macrocategorie:

- **organic search: sono le visite che arrivano dai motori di ricerca, tramite i risultati "naturali";**
- **paid search: sono le visite che arrivano dai motori di ricerca, via link a pagamento**
- **direct**: sono le visite fatte da qualcuno che ha scritto direttamente l'indirizzo del nostro sito, o è arrivato da una app per tablet o smartphone
- **referral**: sono le visite originate da un link che, da un altro sito, punta al nostro
- **email**: sono le visite provenienti da campagne email che vengono tracciate come tali (nel caso di questo post, il corso di WA);
- **social**: i referral di tipo "social network"
- **campaign**: qui stanno tutte le altre campagne che tracciamo come tali, su media diversi dall'email

Se i link riportati all'interno della nostra newsletter non sono stati tracciati impostando i parametri di campagna, li disperderemo, un po' fra il traffico diretto (se la newsletter è stata letta da un client di posta come Outlook o Thunderbird) e un po' fra i *referral* nel caso in cui i destinatari ci abbiano letto e cliccato mentre consultavano la posta dal browser (webmail):

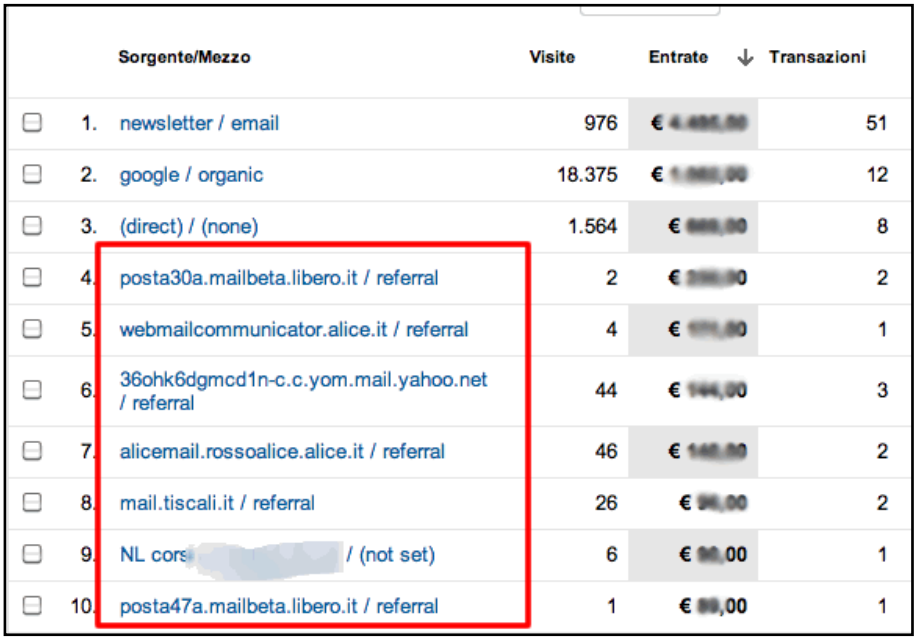


	Sorgente/Mezzo	Visite ↓
1.	google / organic	8.353
2.	(direct) / (none)	4.848
3.	newsletter / email	3.407
4.	www [redacted] / referral	369
5.	virgilio / organic	312
6.	arianna.libero.it / referral	202
7.	alicemail.rossoalice.alice.it / referral	185
8.	[redacted] / referral	174
9.	bing / organic	170
10.	ask / organic	155

Fare le cose per bene

Così facendo avremo una serie di “sorgenti di traffico” che sono classificate come “referral” ma in realtà non sono affatto siti che ci linkano, quanto piuttosto i nostri messaggi email letti nei più vari modi.

Se il nostro è un sito di e-commerce, ci interessa senz’altro esaminare il report “sorgenti di traffico” nella sua versione “e-commerce”, ordinando le nostre sorgenti di traffico in base alle entrate (o al numero di transazioni) generate; se non siamo stati costanti nel tracciamento, vedremo un report come quello sotto, in cui le nostre campagne via newsletter sono sparse in tante voci diverse, che dobbiamo sommare a mano per valutare il risultato effettivo della nostra attività di email marketing.



	Sorgente/Mezzo	Visite	Entrate ↓	Transazioni
1.	newsletter / email	976	€ [illegible]	51
2.	google / organic	18.375	€ [illegible]	12
3.	(direct) / (none)	1.564	€ [illegible]	8
4.	posta30a.mailbeta.libero.it / referral	2	€ [illegible]	2
5.	webmailcommunicator.alice.it / referral	4	€ [illegible]	1
6.	36ohk6dgmcd1n-c.c.yom.mail.yahoo.net / referral	44	€ [illegible]	3
7.	alicemail.rossoalice.alice.it / referral	46	€ [illegible]	2
8.	mail.tiscali.it / referral	26	€ [illegible]	2
9.	NL cors[illegible] / (not set)	6	€ [illegible]	1
10.	posta47a.mailbeta.libero.it / referral	1	€ [illegible]	1

Conclusioni

Il diavolo sta nei dettagli! Non basta definire una strategia e un piano editoriale: occorre anche avere tutte le attenzioni necessarie a poter misurare i risultati di quel che facciamo – per imparare dall’esperienza e ottenere risultati migliori.


SARAHPAC
WWW.SARAHPAC.COM
20 House Democrats from districts we carried in 2008 voted for the health care bill...
IT'S TIME TO TAKE A STAND.
Vic Snyder — AR-2
Ann Kirkpatrick — AZ-1
Harry E. Mitchell — AZ-5
Gabrielle Giffords — AZ-8
John Salazar — CO-3
Betsy Markey — CO-4
Allen Boyd — FL-2
Suzanne M. Kosmas — FL-24
Brad Ellsworth — IN-8
Baron P. Hill — IN-9
Earl Pomeroy — ND-AL
Charlie Wilson — OH-6
John Boccieri — OH-16
Kathy Dahlkemper — PA-3
Christopher Carney — PA-10
John M. Spratt Jr. — SC-5
Bart Gordon — TN-6
Tom Perriello — VA-5
Alan B. Mollohan — WV-1
Nick J. Rahall II — WV-3
Already retiring at the end of their terms. 17 more to go!
Let's take back the 20, together!
JOINMETODAY

44. Errori, istruzioni per l'uso

Tutti noi, prima o poi, sbagliamo. E, a volte, i nostri errori hanno conseguenze spiacevoli per qualcun altro (ad esempio i nostri clienti), e queste conseguenze si ritorcono contro di noi.

La gestione degli errori/crisi/emergenze è sempre complicata dal fatto che, quando ci rendiamo conto di essere in torto, il nostro disagio spesso innesca meccanismi di difesa e contrattacco che non fanno che peggiorare la situazione.

Proprio per questo, riflettere "a freddo" su quale sia la strada migliore da prendere in caso di problemi può aiutarci, come una sorta di allenamento mentale che ci prepara ad affrontare l'imprevisto nel modo giusto.

Alcuni post che ho letto recentemente parlano proprio di cosa succede, cosa fare e cosa non fare quando si sbaglia.

In "No problems, just opportunities" (http://goo.gl/BwgSf), TKO (società che fornisce servizi grafici di progettazione, esecuzione e allestimenti) racconta in modo estremamente franco e aperto un problema avuto nel corso di un lavoro: un veicolo aziendale doveva essere interamente ricoperto e "brandizzato", ma al termine del lavoro non tutte le superfici erano ricoperte e le pellicole adesive in alcuni punti facevano delle pieghe: insomma, un lavoro mal fatto.

Qual è stata la linea di condotta della società? Niente scuse o dilazioni o meline: gli installatori che avevano fatto il lavoro sono stati contattati per capire cosa avesse causato il problema (nota bene: non per un cazziatone, ma per capire cosa fosse andato storto ed evitare che si ripetesse) quindi hanno rifatto il lavoro (stavolta bene) a tempo di record, senza aggravi di spesa per il cliente, e, grazie all'indagine sulle cause del problema (la mancanza degli attrezzi necessari per smontare e rimontare alcuni pezzi del veicolo prima e dopo la posa della copertura), da allora si è posta particolare attenzione al fatto che tutte le squadre viaggiassero sempre con l'attrezzatura al completo.

Infine, il tutto è stato raccontato, in modo molto aperto (con tanto di nomi e cognomi del cliente, degli installatori e del manager di TKO) sul sito aziendale.

Risultato? Un cliente molto soddisfatto di come l'imprevisto fosse stato gestito (*"We are all going to make mistakes from time to time, but it's how we handle those mistakes that shows the character of an organization"*), e nuovi ordini arrivati sia dallo stesso cliente sia dalle referenze generate dall'episodio.

Josiah MacKenzie, nel suo blog Hotel Marketing Strategies, mostra un esempio perfetto di come si risponde a una recensione negativa (http://goo.gl/ryoJa): con gentilezza, in modo circostanziato, spiegando i motivi per cui alcune cose non sono andate secondo le aspettative del cliente, ma senza negare o minimizzare la delusione provata da quest'ultimo; e, infine, offrendo tutta la propria disponbilità a rimediare.

Mi piace soprattutto il tono aperto e il linguaggio per nulla "ingessato" della risposta, che suona come una conversazione fra persone, non come un comunicato stampa di smentita ufficiale.

In "The Web has no Undo feature, a lesson from Sarah Palin" (http://goo.gl/4SepJ), Josh Bernoff (consulente Forrester Research e autore di Groundswell e Empowered) riflette sulle polemiche seguite alla sparatoria di Tucson (sei morti e diversi feriti gravi, fra cui la parlamentare

democratica Gabrielle Giffors), e sulla presenza (nel sito della repubblicana Sarah Palin) di una mappa in cui i nomi di vari democratici, sostenitori della riforma sanitaria di Obama, venivano indicati come “bersagli nel mirino”.

La mappa era stata inizialmente pubblicata su un sito del Tea Party, dal significativo URL *takebackthe20.com*: un sito interamente dedicato a come “eliminare” 20 deputati democratici favorevoli alla riforma sanitaria di Obama, sostituendoli con i loro avversari repubblicani.

Dopo la strage di Tucson, la Palin e i suoi seguaci si sono affrettati a sostenere che la metafora del “bersaglio” fosse, appunto, una metafora, da non prendere alla lettera; quindi il sito è stato cancellato.

La cache di Google però ha la memoria lunga, e peraltro la stessa mappa è rimasta visibile sulla fanpage della Palin (da cui l’ho scaricata) ancora a lungo; quindi tutte le scuse di Palin e dei suoi sostenitori suonano come lo stridore di unghie sullo specchio.

Come scrive Bernoff:

> *“Non potete cancellare qualcosa da Internet, anche se siete stati voi a mettervelo. E ogni tentativo di farlo non fa che peggiorare le cose. [...] Tutti facciamo errori. Quando succede, dobbiamo prendercene la responsabilità. Scusarci e dire che abbiamo sbagliato. Spiegare perché abbiamo sbagliato, e cosa stiamo facendo per riparare all’errore.*“

Con Internet non abbiamo più un tappeto sotto cui nascondere la polvere, e io credo che questo sia, nella stragrande maggioranza dei casi, un gran bene.

45. Turismo in rete: come siamo messi?

In autunno ho dedicato un po' di tempo alla ricerca di un posto in montagna dove trascorrere una settimana insieme ad amici durante le vacanze natalizie: un appartamento (o un paio di appartamenti vicini) abbastanza grande per passare le serate insieme, possibilmente con uno spazio da riservare ai giochi dei bambini, un salotto comodo per noi adulti e la possibilità di cucinare e cenare insieme (siamo tutti pigri e pantofolai, soprattutto quando fuori fa freddo, e il ristorante la sera coi bimbi non ci attirava affatto).

Le nostre esigenze non erano facili da soddisfare, e probabilmente avremmo dovuto muoverci prima (l'appartamento di Haus Hilda a cui puntavo io era prenotato da mesi…), così ho dovuto visitare – insieme ai nostri compagni di vacanza –decine di siti e portali prima di trovare quel che facesse per noi (alla fine decidiamo di tornare in Val Casies, e non vedo l'ora di vederla nella sua versione invernale…).

La ricerca mi ha dato modo di constatare che tuttora la maggior parte dei siti turistici italiani sono brutti, vecchi, lenti e poco usabili; abbiamo trovato:

- portali che funzionano solo con Internet Explorer (*lo sapete che così state perdendo il 20-30% del vostro traffico potenziale?*)
- portali che non funzionano sull'iPad (*la casa per le vacanze la cerco la sera, quando navigo dal divano, e usare il tablet è mille volte più semplice che riaccendere il portatile*)
- siti privi delle informazioni indispensabili e utili a chi sta cercando (*per dire, la planimetria degli appartamenti*)
- posti persi in culo al mondo che non si preoccupano di dire dove si trovino sulla Google Map, ma in compenso offrono uno schema in tre righe delle principali vie di accesso all'Alto Adige (*secondo voi al casello dell'Autostrada del Brennero non ci arrivo da sola?*)
- testi approssimativi, o tradotti non si capisce se da Google o da un ubriaco (*come la mitica versione italiana del sito del Maso Hacklerhof, che uso spesso nelle mie lezioni*)



Mentre cercavo, mi sono venute in mente alcune cose lette di recente ull'uso della Rete in Italia: la prima è un passaggio dell'intervento di Stefano Quintarelli alla Stazione Leopolda (http://blog.quintarelli.it/files/2011.11.06-discorso-firenze---annotato.pdf), su come il ritardo italiano nel digitale ci faccia perdere terreno anche dove – per tradizione e patrimonio – potremmo essere fortissimi – ne cito solo una frase, il resto potete leggerlo seguendo il link:

> *I dati mostrano che una grande quantità di gente cerca su Google vacanze in Italia e poi prenota in Spagna, per mancanza di offerta online.*

La seconda è un'indagine presentata nei giorni scorsi da Assoturismo Confesercenti Emilia Romagna secondo la quale, dall'estate 2009 a quella 2011, la percentuale di prenotazioni online è passata dal 38,6% al 46% del volume totale (qui il comunicato stampa http://www.confesercentiemiliaromagna.it/comunicati/vacanze%20online.htm). C'è ancora qualcuno, fra gli operatori, che ritiene di poter dedicare alla rete una parte marginale dei propri budget e risorse? Evidentemente sì, nostante i numeri dican altro.

Sulla newsletter di BTO (www.buytourismonline.com), uno degli appuntamenti "da non perdere" per chi si occupa di marketing turistico, Roberta Milano fa alcune riflessioni che condivido:

> *Un turista – tranne rare eccezioni – prima sceglie una destinazione, poi la struttura ricettiva.*
>
> *I singoli molto possono e devono fare.*
>
> *Ma risulta chiaro che nulla la singola struttura o il singolo servizio possono quando una meta turistica non è apprezzata o richiesta.*
>
> *Esiste la necessità e l'urgenza di un radicale cambio di rotta nella politica turistica che sappia poi tradursi in adatta presenza anche sul web.*

Insomma, c'è tanto lavoro da fare, quindi rimbocchiamoci le maniche

In chiusura però voglio registrare una buona notizia: gli operatori stanno imparando a rispondere alle richieste via email. Se un paio d'anni fa, dopo aver mandato una ventina di richieste informazioni più o meno nella stessa zona, ricevevo sì e no un 30% di risposte, questa volta mi rispondono tutti quelli a cui ho scritto, anche solo per dirmi "Ci dispiace, non abbiamo posto". Si comincia dalle basi…

46. Social Media e impresa turistica il mio intervento al Social Media Forum Südtirol

A fine ottobre 2013 sono intervenuta ospite al Social Media Forum Südtirol, con un keynote sul tema “Social Media per l’impresa turistica: 3 concetti-chiave, 9 idee pronte per l’uso, 1 bonus-track” (su www.slideshare.net/alebegoli ci sono le slide della mia presentazione).

Davanti a una platea che in gran parte non mi conosceva affatto, e che fino a quel momento aveva parlato e ascoltato interventi tutti in tedesco (compresa la presentazione che mi ha fatto il moderatore mentre mi preparavo per salire sul palco, senza che io capissi nulla di quel che stava dicendo!), ho rimesso in fila alcuni dati di fatto che tutti – a maggior ragione chi lavora nell’ospitalità – devono tenere ben presenti:

- online/offline è una distinzione ormai priva di senso: la vita è una, e la viviamo usando tutta la tecnologia che abbiamo a disposizione;
- ospitalità è farmi vivere al meglio un’esperienza di viaggio, anche facilitandomi quando voglio raccontarla, per parole e immagini, ai miei amici lontani;
- la gentilezza funziona: dammi una presa per ricaricare lo smartphone, fammi una piccola sorpresa da fotografare (che soddisfazione poter riempire le slide con le Instagram scattate in Val Casies…), ascoltami e prova a immaginare quel che potrebbe interessarmi;
- l’approccio “compra-compra-compra-io-io-io” è fallimentare; nessuno ha voglia di perdere tempo ad ascoltare dei venditori arroganti, la nostra attenzione la diamo a chi parla di noi (o di qualcosa che ci sta a cuore);
- non è nascondendomi quel che succede a 30km di distanza che mi convincerai a tornare da te l’anno prossimo, anzi, il contrario

Nella presentazione ho messo anche alcune slide sull’usare una pagina invece che un fake profile Facebook; ero un po’ in dubbio, perché questo genere di errori, mi dicevo, ormai non li fa più nessuno. Invece in sala c’era uno dei *fake profile* che avevo inserito in una slide, e, dopo il mio speech, ha provato pure a convincermi di avere una giusta motivazione per farlo!

No, non è così, lo ripeterò fino allo sfinimento:

- non esiste nessun motivo valido per creare un profilo Facebook che rappresenti qualcosa di diverso da un individuo;
- ciascuna persona può avere uno e un solo profilo Facebook;
- non potete creare doppi profili, o profili condivisi, o profili di gruppo;
- se siete un gruppo di persone, create un gruppo;
- se volete rappresentare un’azienda o un partito o un ente o qualunque soggetto che non sia una persona, aprite una pagina.

Non alzate le spalle facendo finta: prima o poi i nodi vengono al pettine, e vi ritrovate a scrivere a me o a qualcun altro messaggi come questo:

*“Buongiorno Alessandra, mi chiamo ******* e coordino la redazione di ********* sito e rivista dedicati al **********. Abbiamo iniziato a promuovere su Facebook la nostra attività, che non è un’attività commerciale attraverso un fake profile, che ha raggiunto i 4000 amici. Le sottopongo un problema inerente ad un post da Lei pubblicato e dal quale ho tratto utili indicazioni, che però il Centro di assistenza FB non mi permette di attuare fino in fondo. Mi spiego.*

Da un giorno all’altro il nostro profilo FB è stato reso inaccessibile, e ci è suggerito di trasformarlo in una pagina. Ho seguito le istruzioni, avrei voluto fare un backup dei dati del profilo, ma poiché non posso accedere a FB attraverso il profilo la funzione impostazioni non mi è disponibile. (…)”

Alla fine del Forum, ho ricevuto due complimenti opposti ma entrambi veri: uno dei miei squisiti ospiti altoatesini ha osservato “la passione che ci mettete voi italiani è meravigliosa”; e un collega italiano incontrato in fiera mi ha detto “tu in effetti sei abbastanza tedesca, precisa, strutturata”.

E in effetti questa mia duplice natura, di coniugare la passione e l’analisi, mi ha accompagnato per tutta la mia storia, e credo che davvero entrambe le componenti siano preziose e necessarie: saper raccontare con il calore delle persone, saper pianificare e leggere i numeri, riportare tutto alla ricchezza della vita, che è una.

47. Come promuovere un evento su siti e portali

Quando organizzate un evento aperto al pubblico è vostro interesse diffondere il più possibile la notizia e inviarla a siti e portali che gestiscono un calendario di eventi.
In questi anni ho letto probabilmente centinaia – se non migliaia – di email che contenevano informazioni su eventi in programma, e mi sento perciò titolata a dare qualche consiglio in merito, considerando anche che la stragrande maggioranza di queste email è un coacervo di errori e orrori.

Attenzione: nel post parlo di eventi di tipo "locale", quelli organizzati da associazioni, gruppi, piccole e piccolissime imprese, non di iniziative di portata nazionale per le quali è necessario pianificare e gestire una strategia diversa, avere un sito, un ufficio stampa, eccetera!

Cos'è un evento, e cosa non lo è

Un evento "notiziabile" può anche essere un'attività di promozione commerciale ma deve avere un minimo di appeal e di interesse che lo renda pubblicabile. Esempio:

- se nel vostro stabilimento balneare ogni lunedì sera c'è un laboratorio di lettura e giochi aperto a tutti i bambini della zona, questo **è** un evento
- se ogni mercoledì pomeriggio si tiene la lezione di acquagym riservata alle signore clienti del bagno, questo **non è** un evento.

Come scrivere il comunicato

Chi vi pubblicherà l'evento avrà quasi sicuramente un format strutturato che prevede:

- un titolo
- la data (o le date)
- (spesso) una descrizione breve, di due righe, mostrata in un box delle evidenze o in una pagina di elenco eventi
- una descrizione più lunga e dettagliata che può o meno includere le info pratiche

Dovete quindi aver preparato un testo più o meno organizzato seguendo lo stesso schema, anche nel fortunato caso in cui possiate voi stessi registrare l'evento in autonomia.
Se mandate al portale una scarna paginetta Word che contiene tutta la vostra programmazione estiva, dove ogni evento è ridotto a una frasetta di 2 o 3 righe che chi riceve deve sforzarsi di decifrare, vi guadagnerete un sacco di accidenti e rischierete che nessuno dei vostri eventi venga pubblicato.

La descrizione

La descrizione dell'evento deve, o dovrebbe, dare un minimo di informazioni che motivino la partecipazione. Non dovete scrivere un romanzo, anzi se vi limitate a 4-8 righe sarà molto più probabile che qualcuno legga fino in fondo ciò che avete scritto.

Se avete una o due belle foto, allegatele al messaggio o mettete un link da cui poterle scaricare.

Non inserite le foto dentro il documento Word, perché solo una redattrice particolarmente paziente le andrà a recuperare da lì per poterle poi usare.

Anzi, già che ci siete, **scrivete tutto nel corpo dell'email** e non allegate documenti (in Word o in altri formati). E non mandate la scansione del volantino in BMP o in un'immagine da 5MB inutilizzabile per qualunque copiaincolla.

Evitate toni enfatici e tutte maiuscole: "IL PIÙ STRAORDINARIO CONCERTO DELL'ESTATE": se lo può permettere David Zard, voi probabilmente no.

Cosa mettere nelle info pratiche

Ecco una checklist utile per controllare di non aver dimenticato nulla:

- orario: a che ora si apre, quando si chiude, quando inizia effettivamente l'evento, se si tratta di un'attività aperta da che ora a che ora è possibile arrivare, etc.
- l'evento è destinato a un pubblico particolare? Ad esempio, il laboratorio per bambini prevede che i piccoli abbiano almeno 5 anni di età?
- occorre iscriversi prima? entro che termine? Come si fa a iscriversi? (telefono e/o email degli organizzatori, link diretto al form di iscrizione)
- l'evento è gratuito o il biglietto ha un costo? Dove si acquista?
- indirizzo esatto e/o link alla mappa stradale per raggiungervi
- un link di riferimento *non* alla homepage del vostro sito ma alla pagina specifica che sul vostro sito descrive l'evento (vedi sotto)

Un evento = una pagina sul vostro sito

Ciascun evento che organizzate deve avere la sua pagina di riferimento, con tutte le informazioni di dettaglio su quell'evento e su quello solamente, in modo che sia possibile linkare direttamente l'evento senza doverlo cercare in mezzo a mille altri , peggio, fra i box dell'homepage.

Tracciate l'efficacia dei vostri link

Quando inserite il link alla pagina dell'evento, fate il possibile per tracciare inequivocabilmente la provenienza della visita dal sito nel quale è pubblicato. Potete aggiungere al link i parametri che identificano il mezzo da cui proviene il link (usando lo strumento di generazione URL di Google), e/o creare uno short url con un servizio che vi permetta di contare quante volte quel link viene cliccato. Trovate indicazioni a riguardo nell'articolo dedicato a come tracciare le campagne offline.

Lo so che questo significa mandare a ogni portale un link diverso, ma il fatto di dover modificare ogni comunicato in base a chi lo dovrà pubblicare vi costringe anche a riflettere su come adattarlo alle specifiche caratteristiche di quel portale.

48. Cinque modi per irritare i vostri clienti online

Due dei libri più utili in assoluto per chiunque progetti siti web sono Don’t Make Me Think di Steve Krug e Defensive Design for the Web di Matthew Linderman: questi concentrati di buonsenso illustrano i più comuni errori da evitare nella progettazione online, soprattutto quando si arriva al momento di interagire con il visitatore che – magari – sta per acquistare qualcosa dal nostro sito.

Se però, senza leggere nulla, volete vedere dal vivo un esempio lampante di come NON si debba essere cosruito un sito web, vi suggerisco di provare ad acquistare online un biglietto dal sito Trenitalia: in mezz’ora scarsa, avrete una checklist di “errori da evitare” paragonabile, per completezza, a quella che otterreste leggendo i sacri testi.

Avendo programmato una gita di famiglia a Firenze col trenino che parte da Faenza, mi sono collegata per fare i biglietti, per me, mio marito e mio figlio; ed ecco la mia lista di orrori facilmente evitabili se solo la gente lavorasse con la testa collegata:

1. Imponete limiti all’acquisto

Sul sito Trenitalia si possono acquistare fino a 4 biglietti alla volta (andata e ritorno compreso), non di più. Quindi io, per comprare 3 biglietti di andata e 3 di ritorno, ho dovuto pagare 2 volte. Non è neppure possibile acquistare un unico biglietto cumulativo, come invece ricordo si poteva fare un tempo in biglietteria quando si viaggiava in gruppo o in famiglia: solo 1 adulto oppure 1 bambino **alla volta**.

Che senso ha questo limite? Qualcuno mi può spiegare perché una famiglia (di dimensioni minime) o un gruppo di persone o anche una persona sola che però voglia organizzare un tour da casa, acquistando in anticipo i biglietti per tutte le tappe, debba pagare in più tranches l’acquisto che, in biglietteria, farebbe in un colpo solo?

2. Non gestite i limiti che voi stessi avete imposto, e punite stupidamente chi non legge i vostri messaggi in font 8

Dopo aver acquistato il 4° biglietto (i due miei e i due di mio figlio), nessun blocco mi ha impedito di continuare a selezionare altri viaggi, e così ho prenotato anche l’andata e il ritorno per mio marito; ma quando ho cliccato su “Procedi al pagamento” mi è comparsa questa videata:



dalla quale ho appreso di essere stata bloccata, e di dovere aspettare almeno un quarto d'ora prima di ricominciare tutto daccapo; dopo aver inveito per un quarto d'ora, l'unico modo per riprendere l'acquisto è stato quello di scollegarmi e ricollegarmi, e obbligatoriamente vuotare il carrello prima di qualunque altra operazione.

Qualche settimana fa, causa sciopero ho avuto bisogno di cambiare una prenotazione: avevo acquistato un biglietto BO-MI in Eurostar e volevo cambiarlo in FrecciaRossa. Mi collego al sito con il mio account e scelgo di cambiare il tipo di biglietto cliccando sull'opzione FrecciaRossa; e qui scopro che il sito mi blocca: "l'opzione scelta prevede una differenza di prezzo"; differenza che naturalmente, fosse stato per me, avrei pagato senza battere ciglio (lo so benissimo che il FrecciaRossa costa di più) *ma con l'account appena bloccato dal sito non posso procedere.*

Se non posso fare una cosa, mi deve essere impedito di farla. Punto. Non devo poterla fare e poi, a posteriori, scoprire che mi era vietata, e dover ricominciare tutto daccapo.

3. Parlate in una lingua che capite solo voi

Mentre cerco di acquistare sempre su sito Trenitlia il biglietto di un regionale, il menu a tendina della "scelta tariffa" mi propone una criptica "Tariffa A39/AS". Apro la pagina di Aiuto sulla scelta tariffe, e non c'è traccia della Tariffa A39/AS; dopo ricerca su Google, scopro che trattasi della tariffa intera dei treni regionali. *Allora, per favore, chiamatela "Tariffa intera", grazie.*

4. Azzeratemi ogni volta le opzioni che ho già scelto

Devo acquistare più biglietti per una data diversa da oggi : ogni volta che torno alla pagina di scelta (sia per acquistare un biglietto aggiuntivo, sia per vedere orari diversi), mi accorgo che le stazioni di partenza-destinazione sono state svuotate e che il campo "data del viaggio" è stato riportato alla data corrente, pur avendo selzionato l'opzione"andata e ritorno". Se parto fra una settimana difficilmente tornerò oggi, che dite? Non ci vorrebbe molto a impostare il sito in modo che la data di ritorno visualizzata sia uguale o successiva a quella di andata, e far così risparmiare tempo a ridigitare, reinserire, riselezionare.

5. Chiedete i dati in modo incoerente (ergo: fate perdere tempo prezioso a chi vorrebbe acquistare sul vostro sito)

Se acquisto un viaggio in Frecciarossa, e voglio farmi mandare il biglietto via SMS, scrivo il numero di cellulare tutto insieme in un campo unico, prefisso+numero. Se invece voglio fare un cambio di prenotazione, e voglio ricevere il nuovo biglietto via SMS, il numero di cellulare lo devo inserire in due spazi diversi, scrivendo il prefisso in un campo e il numero in un altro. Ok, ce la posso fare, ma perché dovete cambiarmi l'interfaccia per la stessa operazione di prima?

Non oso immaginare come possa sembrare l'acquisto online ai visitatori stranieri, che già saranno perplessi per la possibilità di viaggiare sul treno *"ticketless"* (dove "senza biglietto" significa in realtà "col biglietto inviato via SMS", modalità valida *"su tutti i treni"* ma *non* su "*Eurocity, EN, Intercity international, Express International and Regional trains."*, cioè fate prima a dire "lo potete fare solo su qualche treno, e vi avvisiamo volta per volta se davvero poi potete farlo").

E se invece...

Per risolvere questi evidenti problemi di usabilità, basterebbe applicare un po' di buonsenso, e, dove questo non riesca ad arrivare, osservare un qualsiasi malcapitato (che non sia il progettista del sito o chi ne ha scritto il codice) alle prese con il nostro sito.

Evitare di risolvere i problemi e decidere una volta per tute di andare incontro al cliente, e mettere la testa sotto la sabbia al solo sentir parlare di usabilità, *user experience*, *user centered design*, è semplicemente stupido, un dispetto alle uniche persone che si dovrebbero trattare meglio: i nostri clienti.

49. Usabilità delle interfacce: un esempio dalla vita reale

Un'*interfaccia intuitiva e facile da usare* è una di quelle cose della cui importanza ci si accorge, in genere, quando mancano: nessuno (tranne chi si occupa professionalmente di web usability) si interrompe a metà della navigazione di un sito per esclamare *"guarda questo menù come è progettato bene, si capisce tutto, arrivo a fare quel che volevo in un paio di passaggi"*. Invece, quando ci troviamo nel mezzo di un sito controintuitivo, farraginoso, pieno di errori e incongruenze, iniziamo a maledire chi l'ha sviluppato, e, se possibile, non ci torniamo più.

In questi giorni mi è capitato di sperimentare alcuni "problemi di interfaccia" che non riguardavano in realtà un sito, ma che erano del tutto simili ad alcuni problemi "classici" dell'usabilità web. Il teatro di questo "test di usabilità" è stato l'hotel di Lodi in cui si è svolto un corso che avevo organizzato.

Lezione no.1: metti le cose dove mi aspetto di trovarle

Sono arrivata a Lodi di sera, stanca dopo un lungo viaggio in treno, e ho fatto il check-in in albergo; l'addetto della reception mi ha dato la chiave e mi ha detto piano e corridoio della mia camera.

Arrivata al piano, ho imboccato il corridoio e ho iniziato a percorrerlo alla ricerca della mia camera; con mio grande stupore, nessuna delle porte riportava il numero della stanza. Ho percorso tutto il corridoio, poi sono tornata indietro e ho perfino cercato sulla mappa antincendio se fossero indicati i numeri di camera; quando, ormai rassegnata a tornare alla reception per farmi spiegare dove fosse la mia camera, lo sguardo mi è caduto verso terra, ho realizzato che i numeri erano scritti… sul pavimento davanti alla porta!



Così finalmente sono riuscita a entrare in camera e sistemarmi. Non sono stata l'unica a far fatica a trovare la stanza: la stessa difficoltà mi è stata riportata da uno dei partecipanti al corso che ha dormito nello stesso albergo (altri due non hanno avuto problemi perché gli avevo raccontato io l'episodio, quindi sapevano dove cercare).

Lezione no.2: non affollare troppo i link

Lunedì mattina sempre in albergo mi sono svegliata che ancora era buio; volendo accendere l luce, ho cercato con la mano l'interruttore a fianco del letto in un gesto automatico: a tentoni, l'ho trovato e ho premuto un paio di volte il primo pulsante che mi è capitato sotto mano, senza che si accendesse niente; ho cercato un altro po', e finalmente ho trovato il pulsante giusto, scoprendo che quello che avevo premuto un paio di volte era… il pulsante dell'allarme.



Infatti, nello spazio di 4 cm circa, insistevano 3 interruttori: quello della luce centrale, quello dell'abat-jour e quello per l'allarme (che secondo me è stato a un certo punto disattivato per eccesso di false chiamate, visto che nessuno mi ha richiamata in camera per sentire cosa stesse succedendo...).

Lezione no.3: gli utenti non sono tutti uguali (rendi la vita facile a tutti)

Questa è la disposizione del bagno al piano, a disposizione di tutti gli ospiti dell'albergo.



Le signore, che fanno pipì da sedute, possono raggiungere la carta igienica piegandosi in avanti e allungando un po' la mano destra. Ho l'impressione che i signori, dopo aver fatto la pipì in piedi, non trovino particolarmente comodo il dover fare una discreta torsione a sinistra, superare il distributore di sacchetti per assorbenti, e raggiungere la carta; ma ovviamente parlo per sentito dire e non per esperienza diretta ;-)

Conclusione

Ci tengo a dire che, per molti altri aspetti, sono comunque rimasta molto soddisfatta dell'Albergo Anelli, sia come location per il corso (sala luminosa e ben attrezzata, buoni sia coffee break che catering, facile da raggiungere in auto e in treno) che come struttura alberghiera (stanza e ambienti comuni puliti e ordinati, personale disponibile, giusto rapporto qualità/prezzo), e, se mi capiterà di organizzare altri eventi a Lodi, molto probabilmente ci tornerò.

La qualità sostanziale di un prodotto/servizio viene in ogni caso prima, in ordine di importanza, del perfezionamento dei dettagli; tuttavia, soprattutto online, quando si vanno a confrontare due prodotti/servizi intrinsecamente buoni, sono i dettagli a fare la differenza, ed è naturale andare a preferire chi ci rende la vita più facile.

50. Social media di pubblica utilità: il traffico in diretta su @StradeANAS

Quando faccio lezione sui social media, uno dei concetti su cui insisto maggiormente è che non ha senso aprire un profilo su <social network a piacere> solo perché lo stanno facendo (quasi) tutti: bisogna avere un obiettivo, farsi un'idea delle persone con cui si vuole entrare in relazione, e mettere a fuoco il valore, l'utilità che possiamo dare a queste persone – la ***reason why*** per la quale dovrebbero venirci a cercare in rete, seguirci, aggiungerci ai preferiti.

Questa mattina – caso fantastico di fortunata coincidenza – ho trovato un ottimo esempio di uso utile di Twitter:

Digita #(NomeStrada/Autostrada, es. #A4) per essere sempre aggiornato sulla situazione del traffico sulla strada che percorrerai @Stradeanas

— ANAS (@StradeANAS) July 25, 2013

Fino a oggi, quando dovevo mettermi in viaggio, per informarmi sul traffico mi sintonizzavo su qualche stazione radio che trasmetta ogni tanto le "notizie sul traffico", spesso a costo di sorbirmi trasmissioni poco interessanti o musica che non mi piace. Oggi invece – per una fortunata coincidenza, visto che tra poco partirò per Bologna in auto – ho scoperto che l'ANAS mette le informazioni sul traffico anche su Twitter, e basta cercare l'hashtag giusto per leggerle in diretta.

Perché mi piace:

- perché l'obiettivo non è qualche goal irrilevante tipo "avere Nmila follower su Twitter", ma corrisponde esattamente alla mission di ANAS, che è la gestione intelligente della rete stradale e autostradale italiana

- perché mi dà un'informazione utile e usabile senza farmi perdere tempo

Come potrebbe essere ancora migliore:

- come mi suggeriscono su Twitter @gluca, @lorenzosfienti e @gabrielepersi, usare un hashtag leggermente più lungo ma inequivocabile (es, #a4ANAS) filtrerebbe via tutti i twit che non c'entrano nulla

- aggiungerei alle segnalazioni l'indicazione della direzione ("traffico intenso in #a14ANAS nel tratto X-Y, direzione sud")

51. Cinque cose per cui non dovete spendere soldi

Prendo ispirazione da un bel post di John Jantsch sul blog Duct Tape Marketing (http://www.ducttapemarketing.com/blog/2011/09/26/5-things-your-business-should-never-pay-for/) sulle cose per cui non ha senso pagare, o perché non servono, o perché pagarle non è il modo giusto per ottenerle. Sono d'accordo con l'intera lista, e spiego qui il perché.

1. Pubblicità che non sia tracciabile

La pubblicità è importante, ma spendere soldi senza poter tracciare i risultati – campagna per campagna, annuncio per annuncio – è come affidarsi al caso e giocare ad occhi chiusi. Sono talmente tante le variabili in gioco che l'unico modo per capire cosa stia funzionando e cosa no è andare a misurare i risultati, col minimo ritardo possibile in modo da poter aggiustare il tiro in tempo reale, e capire quali siano gli investimenti che hanno reso di più – in termini di visibilità e soprattutto di conversioni e vendite.

2. Referenze e segnalazioni

Ho smesso da tempo di adottare il meccanismo delle "provvigioni per segnalazione": se qualcuno – sia esso un amico o un conoscente – mi chiede di indicare un'azienda o un professionista per un certo lavoro, o mi interpella su qualcosa che io non so fare, gli do quello che penso sia il nome più adatto, e non chiedo all'altro *marchette* sul fatturato.

Da quando ho fatto questa scelta lavoro molto meglio: le mie riposte sono guidate solo dalla mia personale valutazione su chi sia veramente la persona giusta per fare quel lavoro, e, se devo condurre un'indagine più approfondita per scegliere il fornitore migliore, la considero per quel che è nei fatti, cioè una consulenza che mi farò pagare dal cliente.

Qualche volta mi capita che qualcuno mi proponga di segnalarmi a un cliente, chiedendomi una provvigione sul lavoro che ne scaturirà; ne prendo atto, se ne esce fuori qualcosa è ok, ma non si tratta di un comportamento che apprezzo o che incoraggio.

3. Recensioni

Non lo ripeterò mai abbastanza: le recensioni pagate non funzionano. È facile sgamarle: "puzzano di falso" da lontano un miglio, e sono anche sanzionate dalla legge (direttiva europea 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali, recepita in Italia dal D.Lgs. 146/07).

Invece di spender soldi per pagare recensioni positive, investite tempo e denaro a migliorare i vostri prodotti e servizi, e a trattare bene i vostri clienti: le recensioni "vere e genuine" arriveranno da sole.

4. Link al vostro sito

I link in entrata restano un fattore importante per migliorare il proprio posizionamento in ricerca, ma gli algoritmi di Google sono ormai in grado di differenziare i link “genuini” da quelli provenienti da circuiti a pagamento, che vengono così ignorati – quando non portano addirittura alla penalizzazione del sito.

5. Liste di indirizzi email

L’unico modo sostenibile, a medio e lungo termine, per costruire la propria mailing list è quello di raccogliere gli indirizzi di persone realmente interessate a quel che fate, chiedendo loro il permesso di essere inserite e spiegando in modo trasparente come userete il loro indirizzo. Qualunque scorciatoia in tal senso vi procurerà più danni di reputazione che vantaggi.

… in conclusione

In natura non esistono pasti gratis, e tantomeno in economia: qualunque attività che si voglia intraprendere richiede un investimento, sia esso monetario, di tempo, di rischio. Se dovessi fare la mia lista di cose che vale la pena pagare, metterei senz’altro la formazione (sotto forma di corsi, libri o letture online), gli strumenti che ci semplificano la vita (ad esempio, facendoci trovare le informazioni più velocemente), la sedia ergonomica e un buon monitor (stare bene nel corpo è determinante per far funzionare meglio il cervello).

Ma per poter destinare risorse a ciò che serve bisogna saper dire no a quel che non serve.

52. Web strategy per piccoli budget: il caso Olly

A fine novembre 2011 ho partecipato a Molecole, un'iniziativa di Legambiente Piemonte su ambientalismo e web 2.0: durante il *contest di progettazione* ho coordinato una delle squadre che si confrontavano sulla simulazione di una campagna di comunicazione online.

Riporto qui il lavoro che ho fatto coi ragazzi della 4ª D del Liceo Martinetti perché, anche se sotto forma di esercitazione, credo contenga spunti interessanti per molte piccole e piccolissime imprese che si trovano tutti i giorni a dover *"fare le nozze coi fichi secchi"*, arte difficile ma che a volte dà qualche soddisfazione

Il compito

Chi siete

Ecoenergia (www.ecopuntoenergia.com) è una società che si occupa di produrre energia da fonti alternative recuperando l'olio alimentare; opera in Toscana ma punta a estendere la propria attività in altre zone d'Italia.



Obiettivo

La società ha sviluppato un servizio di raccolta a domicilio degli olii domestici che verrebbero così riutilizzati per produrre energia. Il servizio prevede la fornitura di bidoncini di plastica alle famiglie e l'organizzazione dei centri di raccolta comunali presso cui i cittadini possono restituire il contenitore e prelevarne uno pulito. Il servizio è gratuito: la società vuole far conoscere maggiormente il servizio presso i cittadini e renderli consapevoli delle finalità del progetto.

Budget e risorse a disposizione

Budget: € 5.000 (euro)
Risorse: la società è presente in modo poco attivo sui social network; possiede un ufficio marketing in espansione e un buon ufficio stampa.

Svolgimento

Analisi della situazione

Ecoenergia considera prioritario aumentare fra i cittadini la conoscenza delle corrette modalità di smaltimento degli olii domestici, un rifiuto che, se versato nelle fognature come di solito avviene, può creare grossi problemi agli impianti di depurazione comunali e all'ambiente.

Al momento, Ecoenergia non possiede dati sull'utilizzo del sito Internet, e ha provato senza molto successo a promuoversi su Facebook attraverso la creazione di un gruppo.

Con i ragazzi abbiamo provato a fare una ricerca su Google, usando termini quali *"raccolta olii domestici usati"*, *"smaltimento oli domestici"* e altre voci correlate: in nessun caso il sito ecopuntoenergia.com esce in prima pagina fra i risultati.

Questo naturalmente si è rivelato un problema a cui è stato richiesto di rimediare, sia attraverso interventi di miglioramento del sito stesso, sia attraverso una campagna mirata che utilizzasse link sponsorizzati.

Siamo poi andati sul sito, e abbiamo cercato di capire se la sua struttura e i contenuti facilitassero le persone a condividere con la propria rete di conoscenti le informazioni sulle corrette modalità di smaltimento degli olii da cucina: a questo scopo, verificando che il sito presentava alcune lacune di web usability, abbiamo suggerito di creare o commissionare contenuti che fossero più efficaci, ad esempio:

- un'infografica per mostrare, a "colpo d'occhio", quanto olio viene prodotto in media da ogni famiglia, come viene smaltito, come potrebbe essere recuperato e con quali vantaggi in termini di produzione di energia

- brevi video per illustrare le finalità del progetto Olly, l'uso dei bidoncini e il funzionamento dei punti di raccolta

- word-cloud per riassumere i contenuti della documentazione sul recupero degli olii domestici e facilitarne la memorizzazione

Inoltre, abbiamo proposto che nelle pagine del sito venissero inseriti i pulsanti social per la condivisione dei contenuti su Facebook e su Twitter.

Per quanto riguarda l'azione sui social network, abbiamo suggerito che l'ufficio stampa e il marketing si concentrino soprattutto su Facebook e Twitter:

- **Facebook**: creazione di una pagina Facebook, in cui diffondere informazioni sull'argomento della corretta gestione dei rifiuti domestici

- **Twitter**: identificazione di fonti informative utili, influencer (giornalisti e opinion leader, anche locali, interessati ai temi ambientali)

Alcuni tipi di contenuti, quali video e presentazioni, saranno poi pubblicati su **YouTube** e **Slideshare**, corredandoli degli opportuni titoli, descrizioni e link per aiutare il traffico verso il sito.

Abbiamo poi suggerito di monitorare i siti di "*domande e risposte*" (Yahoo! Answers, Quora) partecipando attivamente alle discussioni tematiche, inserendo le giuste risposte a domande sullo smaltimento degli olii domestici.

Prima di mettere in atto tutte queste azioni, è fondamentale che l'ufficio marketing si metta nell'ordine di idee di **misurare i risultati di ogni azione**, quindi di installare Google Analytics sul proprio sito e dedicare un po' di tempo allo studio delle basi delle web anaytics.

Proposta di strategia

Visto il budget limitato a disposizione, lo abbiamo distribuito come segue:

1. Gettare i presupposti per misurare i risultati di quel che si fa

Uso del budget:

- € 100 per acquistare qualche testo di analytics
- € 0 per l'installazione di Google Analytics sul sito

Risorse interne:

- studio dei testi,
- iscrizione a blog di web analytics

2. Migliorare il posizionamento del sito sui motori di ricerca per i termini attinenti alla propria attività

Uso del budget:

- € 1.000 per una consulenza-base di SEO
- € 1.500 per produzione contenuti (grafici e video post-produzione)

Risorse interne:

- capire quali siano i termini migliori collegati alla propria attività
- tracciare le fonti di traffico collegate alla ricerca
- rivedere i testi

3. Campagna pubblicitaria pay per click

Adwords (link sponsorizzati in ricerca Google) e Adsense (annunci su pagine di contenuti correlati)

Uso del budget:

- € 2.400 in modalità pay per click

Risorse interne:

- impostazione degli annunci
- tracciamento e monitoraggio della campagna

4. Attivazione presenze sui social network

Pagina Facebook, profilo Twitter, canale YouTube, profilo Slideshare, siti di domande/risposte...

Uso del bugdet:

- nessun costo esterno

Risorse interne:

- tutto il lavoro verrà svolto dalle risorse interne

Conclusioni

Ho letto tempo fa un post molto interessante, che spiega perché un sito web scadente non solo non serve a nulla, ma fa danno: "Why a mediocre web site is so dangerous" (http://goo.gl/QxegZ): è la recensione di una campagna condotta sui social media attraverso un concorso, accompagnata da una presenza online deludente e mal progettata per raggiungere l'obiettivo principale, quello di vendere il prodotto oggetto del concorso.

Molte aziende si affacciano al mondo dei social media con aspettative poco realistiche, come se una spruzzata di web 2.0 potesse magicamente risolvere i loro problemi di comunicazione e marketing. In realtà, prima di aprire *outpost* sui social network è fondamentale definire strategia, attese, metriche e iniziare i lavori dal proprio sito web.

Nel caso dell'esercitazione su Olly, l'aspettativa iniziale era di investire tutto sui social network, mentre, come emerso dal workshop, è necessario partire da un lavoro più "di base", come presupposto per un'azione "social" davvero efficace.

53. Web strategy per piccoli budget: il caso Yoga Shakti

Ho conosciuto *Roberto e Cecilia*, coppia di insegnanti di yoga, negli anni in cui ballavo e organizzavo corsi di tango argentino. Bravi e seri, di quelle persone che non alzano mai la voce ma sanno impegnarsi nelle cose a cui tengono, migliorando continuamente.

All'inizio del 2010 li ho incontrati per caso, e ci siamo aggiornati su quel che stavamo facendo: io avevo appena lasciato Wafer, e loro continuavano a gestire il loro centro di yoga a Ravenna e pensavano fosse necessario *"fare qualcosa"* per dare una svolta alla loro attività; mi sono proposta di lavorare per loro come consulente di marketing: mi attirava l'idea di partire da zero, con qualcuno che non avesse ancora un sito web, ma con la libertà di impostare totalmente una strategia di comunicazione fondata soprattutto sulla rete.

Così ci siamo incontrati e mi sono fatta raccontare nei dettagli il loro modo di insegnare yoga, molto poco *commerciale* davvero: iscrizioni trimestrali, orari fissi, una preselezione da parte dei maestri per creare classi il più possibile omogenee, insomma l'esatto contrario delle palestre *pay and go* dove, con la tessera mensile, si va a lezione quando e come capita.

Il loro approccio al contrario era assolutamente *no-frills* e del tutto lontano da atteggiamenti *"glamour"* in stile Yoga Journal o Natural Style. Questo, mi raccontavano, spesso spaventava le persone, che magari – pur conoscendo la qualità dei loro corsi – temevano di *"non essere all'altezza"*.
Ma, come si sa, per poter riuscire occorre trasformare i potenziali difetti in *"caratteristiche distintive" ed enfatizzarle al massimo anziché cambiarle*, quindi abbiamo deciso di modellare tutta la loro comunicazione su questo loro modo singolare di presentarsi, mettendo l'accento sulla serietà invece che sulla rigidità, e valorizzando al massimo la loro competenza.

Ho subito pensato che fosse essenziale raccontare e far comprendere il meglio possibile – e con tutte le informazioni a disposizione – il loro modo di vivere lo yoga attraverso il sito, che quindi sarebbe stato la componente fondamentale della loro nuova strategia di promozione.

Come poche volte accade, ci siamo presi tutto il tempo necessario: i corsi 2010-2011 sarebbero iniziati a settembre, e noi abbiamo impostato la nostra roadmap fin dalla primavera precedente. Mentre io iniziavo a leggere i testi che già esistevano (qualche articolo scritto da loro, la descrizione del Centro nel sito della loro scuola-madre, Jyotim, i loro curriculum), Roberto e Cecilia raccoglievano gli indirizzi email dei loro corsisti 2009-2010, e Rita, la nostra grafica, lavorava a una revisione del logo del Centro e alla nuova immagine coordinata.

In estate abbiamo registrato il dominio e iniziato a impostare il sito; ho convinto i ragazzi a essere molto trasparenti sia sui prezzi sia sulle regole della scuola, vincendo il loro timore di "spaventare" così le persone: ho spiegato che la chiarezze e la trasparenza si sarebbe volta a loro vantaggio, perché avrebbero evitato di perdere tempo con chi cercava una scuola "a basso impegno".

Un loro corsista, fotografo e anche lui insegnante di yoga, ha realizzato due servizi fotografici molto completi sull'argomento e li abbiamo pubblicati su **Flickr** e archiviati per corredare le pagine e i post del sito; ci siamo inoltre ripromessi di girare alcuni video dedicati, particolarmente adatti in questo caso ad illustrare le sequenze armoniche e i movimenti fondamentali alla base del loro stile di yoga.

A inizio agosto il sito era pronto, così come l'account Mailchimp per gestire le newsletter. Il budget che, negli anni precedenti, era servito per fare un mese di affissione manifesti in giro per Ravenna, è stato ridestinato a due campagne, una stampa e l'altra social: un **banner** su Ravennanotizie, portale di informazione locale molto seguito, e quattro settimane di uscite sul **free press** Ravenna&Dintorni. Avevo predisposto una landing page specifica "corsi di yoga a Ravenna", a cui far puntare il banner e il link di un comunicato stampa per il lancio degli Open Days, inviato ai giornali locali e pubblicato da Ravennanotizie.

Nel frattempo, abbiamo rivendicato la posizione del Centro su **Google Maps**, e, appena riconosciuti come titolari dell'esercizio, abbiamo arricchito la scheda con l'indirizzo del nuovo sito e con alcune foto. All'ultimo momento, Roberto e Cecilia hanno voluto anche acquistare uno spazio promozionale su una rivista nazionale di yoga, che a fine estate avrebbe pubblicato un supplemento con l'elenco di tutte le scuole di yoga in Italia.

A fine agosto sono partite le campagne, e, in contemporanea, la prima newsletter, indirizzata ai vecchi iscritti, che sono stati invitati a visitare il nuovo sito e a confermare l'iscrizione per il nuovo anno.

I risultati del lancio sono stati veramente buoni: a fine settembre, un Roberto entusiasta mi ha raccontato:

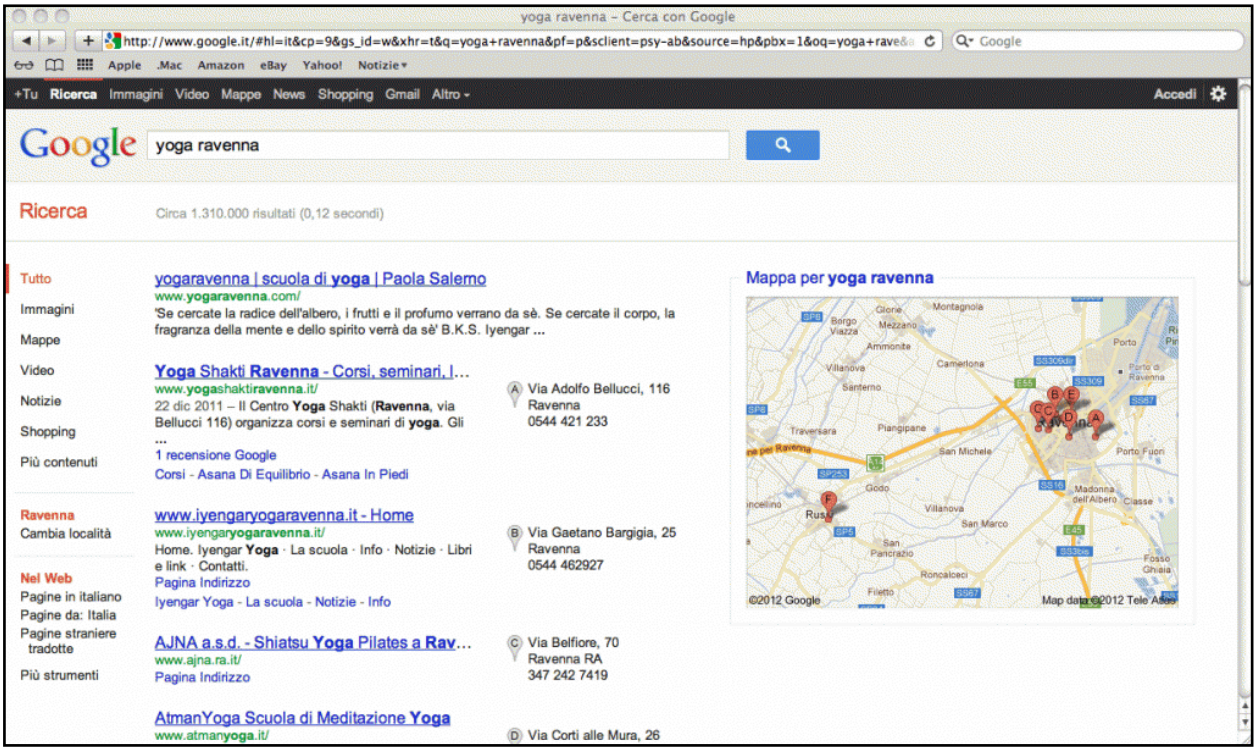
> *"ha chiamato molta più gente degli anni passati, e, a differenza di quel che succedeva prima, quelli che chiamano sanno già i prezzi, e prendono appuntamento per la lezione di prova – e quasi tutti poi si presentano e si iscrivono!"*

Il risultato netto è stato un aumento del 30% circa degli iscritti rispetto all'anno precedente, al 15° anno di vita del Centro: un risultato davvero non scontato!

Corroborati dal successo della campagna di lancio, Roberto e Cecilia si sono messi di impegno per fornirmi i contenuti che sarebbero stati il cuore della strategia di inbound-marketing che avevo in mente: ci siamo dati l'obiettivo di tenere attivo il **blog**, alternando post "tecnici" su vari aspetti dello yoga (asana, sequenze, metodologie) e aggiornamenti sulle attività organizzate (un programma di seminari mensili di approfondimento), nonché di girare i primi **video** e inaugurare il canale **YouTube**.

A tutti i nuovi corsisti è stato chiesto il permesso di iscriverli alla **newsletter**, che abbiamo usato soprattutto per lanciare i seminari. Se mai avessi avuto dei dubbi, questa esperienza mi ha dato la "prova provata" che **le liste email migliori sono quelle raccolte direttamente**, fra persone sinceramente interessate a ciò che abbiamo da dire: i tassi di apertura della newsletter non sono mai scesi sotto il 35%, con punte del 60%, e la risposta (iscrizioni ai seminari) è stata altrettanto buona.

Nel frattempo, il sito ha scalato posizioni su Google: ora, se facciamo una ricerca su "yoga ravenna", Yoga Shakti esce per secondo, e primo fra i risultati della mappa, tanto che la frazione più importante del traffico in entrata del sito arriva da ricerche fatte sulla keyword "yoga ravenna".



Nella primavera del 2011 ho convinto Roberto e Cecilia a farmi aprire la loro pagina Facebook (www.fb.com/YogaShaktiRavenna). Nessuno dei due usa Facebook, e credo mi ci vorrà molta pazienza per portarli ad aprire un account personale, ma, avendo capito che molti dei loro corsisti hanno un profilo FB, si sono fidati della mia idea che avesse senso diffondere post e seminari anche lì. E in effetti Facebook serve, eccome: la pagina ha i *Like* di una bella fetta di corsisti, più qualche simpatizzante romagnolo che magari segue uno o due seminari all'anno, e serve a diffondere tempestivamente le notizie e i post per tutti quelli che non hanno l'abitudine di iscriversi ai Feed RSS di un blog.

Dopo il primo anno abbiamo fatto il punto su come promuovere i nuovi corsi: eliminata totalmente la carta (sia free press sia rivista di yoga), abbiamo aumentato l'investimento online, su Ravennanotizie (con banner in homepage), e sperimentato l'**advertising Facebook** (pianificazione iperlocale, nel caso di Facebook su target segmentato per età e sesso): nonostante il periodo di crisi generale, anche il secondo anno gli iscritti sono aumentati di oltre il 10%.

Niente di strepitoso: solo la dimostrazione che, lavorando come si deve, i risultati arrivano, inesorabili.



Riassumendo:

- sito web completo e aggiornato + blog
- posizionamento corretto e completo su Google Map
- newsletter a una mailing list “affezionata”
- produzione di contenuti (testi, immagini e video) rilevanti e curati
- advertising attentamente monitorato per verificarne il ROI (ritorno sugli investimenti iniziali)
- pagina Facebook

Nonostante alcuni momenti in cui diventa difficile trovare il tempo per scrivere/girare video/stare sul pezzo, il sito continua ad arricchirsi di contenuti utili per chi è interessato a una buona cultura dello yoga; la newsletter lavora, e resta stabile su tassi di apertura dal 40% al 60%; la pagina Facebook fa il proprio piccolo lavoro, e colleziona Like e condivisioni. E Roberto e Cecilia continuano a pensare a nuove idee da proporre ai corsisti: le lezioni di yoga in gravidanza, un corso per chi fa immersioni in apnea, seminari dedicati ai runner.

E io, quasi tutte le mattine, faccio un quarto d’ora di pratica yoga: i progetti che preferisco sono quelli che cambiano un po’ anche me.

Infine...

54. Come diventare un multi-thread marketer:



guida veloce al marketing delle PMI

Prendo a prestito un brano del post-intervista che mi ha dedicato Donato Carriero sul suo blog Markingegno.biz:

> *Da anni sostengo convintamente che le PMI potrebbero abitare la rete meglio e con più vantaggi delle grandi aziende. Il web 2.0 è fatto di relazioni fra persone, e nelle piccole imprese le persone sono centrali, "escono" in modo più diretto e naturale che nelle big companies. Questo è vero soprattutto per le piccole imprese turistiche, gli artigiani, gli agricoltori che producono prodotti tipici estremamente legati al territorio, persone che hanno storie da raccontare, passione, abitudine a "metterci la faccia".*

Le mie parole presuppongono che i titolari e responsabili marketing di piccole imprese,

associazioni e studi professionali aggiornino la propria “cassetta degli attrezzi” e aggiungano al proprio bagaglio di cultura generale i linguaggi e gli strumenti della rete.

Questo permetterà loro di:

- misurare i risultati di azioni e campagne
- risparmiare sui costi, gestendo in prima persona la relazione col proprio mercato
- spendere meglio le risorse destinate ai fornitori, distinguendo fra chi vende fuffa e chi fornisce servizi davvero utili

Un libro che spiega come scegliere – o meglio, come diventare – il perfetto marketer di oggi è quello scritto da Douglas Mitchell, esperto statunitense che si propone di spiegare “how to market a business“ (http://douglasemitchell.com/how-to-market-a-business-in-125-pages/).

Nota: il libro mi è stato inviato in omaggio con la richiesta di scrivene una recensione sul mio blog; la recensione che ne faccio in questo post è comunque indipendente dal fatto che non abbia pagato i 9 euro circa che avrei speso per acquistarlo (in versione Kindle).

Mitchell definisce il marketing come:

il processo di generare e acquisire la domanda [dei nostri prodotti/servizi] coinvolgendo clienti già potenzialmente interessati, e adattandosi continuamente per restare sempre rilevanti.

I presupposti per farlo sono:

- non pretendere di conoscere tutto, ma sapere dove trovare le risposte
- aumentare la velocità di reazione
- alleggerire le pesanti infrastrutture IT interne e sfruttare tutte le potenzialità degli strumenti online
- creare aziende “agili”, in cui lavorano persone “agili”

I requisiti del bravo marketer devono quindi comprendere:

1. sapere usare bene tutti gli strumenti di ricerca e acquisizione delle informazioni, in primo luogo Google (feed reader e alert compresi) e Twitter

2. misurare i risultati, conoscere i concetti fondamentali di web analytics, saper leggere e comprendere un report (cominciando da Google Analytics) e impostare obiettivi e test sui risultati

3. avere la curiosità di conoscere anche gli aspetti “tecnici” del web, ad esempio i concetti base di HTML e CSS che aiutano a cavarsela da soli per risolvere problemi semplici, e a capire cosa sia ragionevole chiedere ai tecnici esperti

4. saper scrivere, segnalare, distribuire contenuti interessanti, sia propri che altrui, creando legami e interesse reciproci

5. conoscere la logica e i linguaggi dei social media: usare una piattaforma senza pagare un canone non significa che “è gratis”, non basta “esserci” se non si ha una strategia su “come” esserci (che persone cercare, che contenuti condividere, etc), bisogna saper misurare anche le proprie azioni sui social network, bisogna capire che a social network

diversi corrispondono finalità e strategie diverse

6. capire bene i fondamentali del SEO: farsi trovare attraverso i motori di ricerca è, per il 90% delle volte, frutto di un buon lavoro “di base”, cioè buon codice, contenuti interessanti e capacità di farsi linkare, e questo modo di lavorare deve diventare parte del DNA interno dell’azienda, se non volete spendere tutti i vostri soldi per far rimediare dal SEO-expert i vostri errori

7. conoscere e saper governare i concetti base di grafica, per poter lavorare meglio con freelance e agenzie, farsi produrre i materiali che servono e nei formati in cui servono

8. sfruttare la potenza dell’email marketing, senza farsi tentare dalla scorciatoia dello spam

9. comprendere e usare l’enorme potenzialità del video

Rileggendo la check list scritta da Mitchell, la trovo molto simile al programma dei miei corsi-base di web marketing www.digitalupdate.it.

“*It’s not rocket science*“, come scrive Steve Krug a proposito dell’usabilità dei siti, ma questi concetti di base sono da capire, conoscere e praticare: non è più pensabile continuare a fare impresa ignorandoli.

Alessandra Farabegoli

Il lavoro che faccio, da ormai più di un decennio, è quello di aiutare i miei clienti a lavorare e comunicare meglio usando Internet. Ho cominciato nel 1999 con un piccolo studio di progettazione web, per poi fondare e dirigere per otto anni un'agenzia a Ravenna; dalla fine del 2009 sono tornata a lavorare come consulente indipendente, dedicandomi alla formazione e alla consulenza strategica.

Lavoro per aziende (spesso PMI o microaziende), enti pubblici, professionisti, enti di formazione; ma anche per società web o agenzie di comunicazione che vogliano fare un "upgrade" della propria cultura digitale. Spesso tengo seminari o partecipo come speaker a convegni ed eventi sempre su questi temi

Insieme a Gianluca Diegoli ho creato Digital Update (www.digitalupdate.it), un progetto di formazione e digital consulting rivolto a chiunque vuole capire e muoversi meglio nel mare della Rete: i nostri corsi, di una o due giornate, uniscono la teoria del "come fare bene web" con la discussione di casi concreti, soprattutto quelli dei partecipanti. Se volete saperne di più venite sul sito e, se potete, chiedete direttamente alle persone che hanno già partecipato.

Sul mio sito www.alessandrafarabegoli.it, in particolare nelle sezioni "Chi sono" e "Cosa faccio", potrete farvi un'idea più precisa del mio lavoro; se pensate di aver bisogno di me, contattatemi scrivendo a info@alessandrafarabegoli.it.

Licenza Creative Commons

Se il **“Manuale di buonsenso in rete”** vi è piaciuto potete redistribuirlo, anzi vi ringrazio se lo farete: ricordate però di rispettare alcune condizioni.

Come tutti i contenuti del mio blog, questo ebook è distribuito in licenza **Creative Commons Attribuzione – Non commerciale – Distribuisci allo stesso modo** (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/it/legalcode):

Attribuzione

Quando diffondete, anche in forma parziale, i miei testi, dovete sempre citarmi come autore e mettere un link al mio blog www.alessandrafarabegoli.it

Non commerciale

Potete redistribuire questo ebook e i miei testi solo in forma gratuita e “privata”, cioè potete girarli a un amico ma non rivenderli. Se volete usare i miei contenuti per scopi commerciali o professionali, ad esempio come documentazione di un corso che tenete, dovete prima contattarmi per definire insieme le condizioni di uso.

Distribuisci allo stesso modo

Se usate il mio e-book e i miei testi, anche in forma parziale, in un vostro sito o blog o e-book, anche questi devono essere distribuiti in licenza Creative Commons.