

Francesco Tissoni  
Giulia Rossi

## Social network

**Francesco Tissoni**  
Docente di Editoria  
multimediale e Teorie  
e tecniche della  
comunicazione web,  
Università degli Studi  
di Milano.

**Giulia Rossi**  
Esperta di SEO  
Copywriting

Per operare consapevolmente nel mondo della comunicazione e del marketing sono necessari strumenti critici e culturali: il volume unisce una conoscenza teorica al sapere pratico oggi necessari in questi ambiti in continua evoluzione.

Il testo offre una panoramica su alcuni dei fenomeni più significativi della comunicazione digitale e illustra, in particolare, le tecniche di scrittura nel Web, la figura del copywriter, l'usabilità e strumenti utili, come i CMS (WordPress).

Vengono poi presi in esame i Social Network e la loro storia con un occhio particolare ai temi della privacy e delle fake news e con approfondimenti su Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e TikTok.

La terza parte è dedicata al Social Media Marketing e illustra teoria, pratica e strumenti per condurre una campagna di marketing tramite i Social Media, oltre a presentare numerosi casi di studio sulla comunicazione social in diversi ambiti (fashion, beauty, cultura, wine) e conclude con un focus su nuovi concetti e nuove professioni.

[www.apogeoeducation.com](http://www.apogeoeducation.com)

€ 22,00

978-88-916-5740-4



9 788891 657404

Francesco Tissoni - Giulia Rossi

Social network



Francesco Tissoni  
Giulia Rossi

# Social network

## Comunicazione e marketing

II Edizione



**APGEO**  
education

**MAGGIOLI**  
EDITORE

## Cap. 7 Social Media Marketing

### Il Cluetrain manifesto e il suo impatto sul marketing digitale

A fronte della crisi del marketing tradizionale e della progressiva diffidenza da parte dei consumatori, sempre meno disposti a lasciarsi irretire da una pressione pubblicitaria invasiva, il mondo delle aziende, dei brand e degli operatori del marketing ha reagito in vari modi cercando nuove modalità e nuovi spazi.

L'avvento di internet prima e lo scenario del Web 2.0 poi ha naturalmente influito anche sul modo in cui concepire e gestire la comunicazione pubblicitaria: alcuni si sono arroccati su posizioni tradizionaliste, ignorando di fatto il fenomeno dei social network o sminuendone la portata, liquidandolo come una moda passeggera; altri, probabilmente anche per reazione, considerano i social network, i nuovi media e la rete come la espressione tecnologica di una "rivoluzione" che riguarda tutti i processi comunicativi, inclusi quelli pubblicitari.<sup>1</sup>

Negli ultimi anni si è quindi verificato un fenomeno, ben rappresentato anche nel panorama italiano, che sotto l'aspetto di una riflessione ad ampio raggio sulla comunicazione e i nuovi media tende a proporre una immagine sofisticata e positiva del "nuovo marketing", la cui prassi si differenzerebbe in maniera netta dal precedente. Quasi a voler sfatare la connotazione negativa attribuita al marketing e all'advertising nel suo insieme sono stati sviluppati nuovi concetti, tesi a offrire una immagine del marketing completamente nuova e positiva, che sarebbe il portato della "rivoluzione" dei nuovi media e dei social network.

Fondamento di questa annunciata quanto irreversibile "rivoluzione" è il Cluetrain Manifesto.<sup>2</sup> Scritto nel 1999 da Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger, il Manifesto consiste in 95 tesi che, come quelle esposte nel 1517 da Lutero sul portone della Chiesa di Wittenberg al fine di riformare la chiesa, hanno l'ambizione di suggerire una riforma del mercato, dell'etica di impresa e del marketing.

Secondo una lettura molto diffusa, le 95 tesi possono essere suddivise in 8 macro-gruppi, ognuno dei quali tratta un argomento.<sup>3</sup>

- *Markets are Conversations* (I mercati sono conversazioni: Tesi 1-6). Da sempre, in tutte le culture del mondo, il mercato è un luogo di scambi commerciali, ma anche di incontri e di conversazione fra le persone. La conversazione, come è ancor possibile osservare nei mercati del continente africano, risulta essere il momento fondante dell'attività mercantile: prima di cominciare a parlare di affari, le persone comunicano fra loro per diverso tempo, rafforzando le relazioni esistenti ed intessendone di nuove.<sup>4</sup> L'avvento di internet permette anche a chi vive nelle società più evolute e industrializzate di recuperare questa dimensione nel "mercato virtuale".

---

<sup>1</sup> Questa è la prospettiva che da anni porta avanti Guido di Fraia. Si veda, ad esempio, *Sviluppi tecnologici e processi comunicativi: immagini di una rivoluzione in corso*, in: *Social media Marketing*, a cura di G. Di Fraia, Milano, Hoepli, 2010, pp. 3-24: 13.

<sup>2</sup> Il testo integrale del manifesto si può leggere qui si veda: <http://www.cluetrain.com/book/index.html>. Il termine Cluetrain Manifesto propriamente significa "Treno degli indizi", un treno da prendere prima che sia troppo tardi. Nel 2015 sono stati rilasciati alcuni "new clues": <https://cluetrain.com/newclues/>.

<sup>3</sup> La diffusione, non l'attendibilità, di questa lettura è garantita dalla sua presenza nelle voci di Wikipedia dedicate al Cluetrain Manifesto, in inglese e italiano.

<sup>4</sup> Si veda *Bei Gani? Quanto costa? Il mercato in Africa*: [http://www.wmm.org/storie/storia.asp?id\\_storia=470&pagina=1](http://www.wmm.org/storie/storia.asp?id_storia=470&pagina=1). Si tratta di un progetto del World Wide MetaMuseum realizzato dall'associazione I-Museum ONLUS con il sostegno e il contributo delle Università di Milano-Bicocca (Facoltà di Sociologia) e dell'università di Bergamo.

- *Hyperlinks subvert hierarchy* (I link ipertestuali sovvertono la gerarchia: Tesi 7). Mediante i collegamenti ipertestuali e la rete, i tradizionali sistemi gerarchici di controllo e di condivisione delle informazioni sono destinati a essere travolti.<sup>5</sup>
- *Connection between the new markets and companies* (Collegamento tra i nuovi mercati e le imprese: Tesi 8-13). Le medesime tecnologie capaci di collegare le persone nei mercati coinvolgono anche i lavoratori che operano all'interno delle aziende. La quantità di informazioni disponibili online sono di gran lunga superiori a quelle che le aziende si illudono di possedere e di gestire. La presenza in rete di queste informazioni contribuisce inevitabilmente a formare una nuova classe di consumatori, più attenti e più informati.
- *Companies entering the marketplace* (Le aziende entrano nel mercato virtuale: Tesi 14-25). Il mutamento di paradigma sancito dall'avvento di un mercato globale online e descritto nelle tesi precedenti obbligherà le aziende a entrarvi e a partecipare alla conversazione. Il loro linguaggio dovrà adeguarsi, altrimenti rischieranno di perdere enormi opportunità o addirittura sparire.
- *Marketing & Organizational Response* (Marketing e risposta delle aziende: Tesi 26-40). Per poter entrare a pieno titolo nel nuovo mercato e partecipare alla conversazione, le aziende dovranno adottare metodi, linguaggi e strategie affatto diversi da quelli del marketing tradizionale. Una volta riconosciuta la non-autenticità della comunicazione pubblicitaria si rende necessario inventare un nuovo linguaggio, più umano.
- *Intranets and the impact to organization control and structure* (Tesi 41-52: Le reti intranet e l'impatto sul controllo e sulla struttura delle aziende). Le tesi dalla 41 alla 52 sono dedicate a definire meglio la fisionomia che l'organizzazione aziendale dovrà assumere al suo interno per rispondere nel modo migliore all'annunciato sovvertimento delle gerarchie. Le reti intranet, costruite nella maniera corretta, possono creare una forma di comunicazione nuova fra i dipendenti che condurrà alla formazione di una "struttura organizzativa ipertestuale" (hyperlinked org chart: Tesi 50) all'interno dell'azienda, che potrebbe sostituire l'organigramma formale.
- *Connecting the Internet marketplace with corporate Intranets* (Collegare il mercato di Internet con le Intranet aziendali: Tesi 53-71). Prima o poi, in forma controllata oppure spontanea, le conversazioni che animano il mercato in rete si collegheranno alla rete intranet permettendo la più completa comunicazione tra coloro che vivono nel mercato e coloro che operano all'interno dell'azienda. Tale mutamento, ritenuto irreversibile, è ostacolato dalle aziende: ma si rivelerà necessario per permettere la sopravvivenza del sistema, adeguato alla nuova realtà.
- *New Market Expectations* (Aspettative del nuovo mercato: Tesi 72-95). Le aspettative del nuovo mercato online delle conversazioni, sono chiare e nette: onestà (Tesi 91), trasparenza (Tesi 82), collaborazione (Tesi 85), umanità (Tesi 84), divertimento (Tesi: 86, 89 e 90), serietà (Tesi 83).

La portata e il "valore profetico" del Cluetrain Manifesto sono, a distanza di oltre vent'anni, un fatto evidente. Se consideriamo che è stato scritto nel 1999 e applichiamo ai social network quanto viene detto a proposito delle Intranet Aziendali possiamo apprezzarne ancora più il valore predittivo: nel 1999 le intranet aziendali erano il luogo per la virtualità sociale a disposizione dei dipendenti accanto a internet; oggi quella funzione è svolta con assoluta evidenza dai social network, luogo naturale di contatto fra i lavoratori di una azienda e le persone.

---

<sup>5</sup> Si osservi come anche l'inventore del concetto di ipertesto, Thedor Nelson, attribuisse ai link fra i contenuti il potere di liberare l'uomo dalla prigione costituita dalla forma libro e dalle pagine: "The four walls of paper are like a prison because every idea wants to spring out in all directions - everything is connected with everything else, sometimes more than others". La dichiarazione è tratta da un'intervista che Nelson fece alla BBC nel 2001: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/1581891.stm>.

Bisogna però osservare che il Cluetrain Manifesto presenta anche aspetti meno validi. Alcune tesi contengono enunciati banali;<sup>6</sup> il tono messianico di questi evangelisti del marketing è talora molto fastidioso;<sup>7</sup> gli inviti ad alzare sessantottesche barricate contro il “Business as usual” per sostituirlo con un altro tipo di Business, più subdolo ed efficace, appaiono paradossali;<sup>8</sup> inoltre, il tono fortemente contrappositivo (noi/loro) che anima le 95 Tesi tende a trasformare questa intelligente, per certi aspetti geniale, formulazione relativa al nuovo marketing in una sorta di ideologia politico-religiosa, da accettare senza riserve, quasi si trattasse di un dogma.<sup>9</sup>

In ogni caso, comunque lo si voglia valutare, l’influsso del Cluetrain Manifesto è stato e continua ad essere molto importante. Per limitarsi allo scenario italiano, esso costituisce uno stimolo continuo all’elaborazione di concetti e visioni nuove, le cui prime tracce risultarono evidenti già alla metà del primo decennio degli anni duemila.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Prendiamo per esempio la tesi n. 3: “Conversations among human beings *sound* human. They are conducted in a human voice”. Pur comprendendo l’enfasi retorica e considerando il valore metaforico, l’asserzione resta di una banalità sconcertante.

<sup>7</sup> Riporto quanto si trova a p. 8 del volume The Cluetrain Manifesto apparso nel 2000: “People of Earth. The sky is open to the stars. Clouds roll over us night and day. Oceans rise and fall. Whatever you may have heard, this is our world, our place to be. Whatever you’ve been told, our flags fly free. Our heart goes on forever. People of Earth, remember”. *Remember...* certo. Ma gli autori avrebbero dovuto ricordarsi scrivendo questa tiritera che si tratta di marketing non di fondare una religione.

<sup>8</sup> Basti citare formulazioni naive quali: “So what is to be done? Easy: Burn down business-as-usual. Bulldoze it. Cordon off the area. Set up barricades. Cripple the tanks. Topple the statues of heroes too long dead into the street. Sound familiar? You bet it does. And the message has been the same all along, from Paris in ‘68 to the Berlin Wall, from Warsaw to Tiananmen Square: Let the kids rock and roll! “. Si veda, in proposito, la recensione di Rob Walker, apparsa sul New York Times il 26 marzo 2000: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/books/00/03/26/reviews/000326.26walkert.html>.

<sup>9</sup> Per completezza di informazione riporto la critica formulata da John Dvorak, su PC Magazine (22 febbraio 2002): “Yet the apparent faith in this odd vision of an idealistic human-oriented internetworked new world/new economy marches forward. I imagine all these folks holding hands in a large circle, rolling back and forth, with some in the middle of the circle, spinning and chanting and hugging, all naked. I’m betting that most of these folks go to Burning Man and all of them write blogs about it and how cool it was. They link to each others’ blogs and read what they say about each other — all highly complimentary”.

<sup>10</sup> Si veda in particolare G. Fabris, *Societing. Il marketing della società postmoderna*, Milano, Egea, 2009. Segnalo anche M.R. Zorino, *Il ConsumAttore*, CLUEP, 2006; P. Iabichino, *Advertising e creatività al tempo dei Social Network in: Social media Marketing*, a cura di G. Di Fraia, Milano, Hoepli, 2010, pp. 121-138 (concetto di *Invertising*). Dobbiamo ai sociologi italiani l’invenzione di neologismi come “consumAutore”, “consumAttore”, “Invertising”, “spettAutore”, “CommentAutore” “co-costruzione” (quest’ultimo in G. Riva, F. Facchini, P. Mardegan, *Reinventare il Marketing*, Maggioli, 2020, 12). Se i primi 5 sono semplicemente orrendi, giochi di parole frigidamente indegni del peggior barocco, il sesto è prodotto di balbuzie mentale, perché costruire, dal latino *construere*, ha già in sé il prefisso *con-* (da *cum*).

## 8. Pianificare una campagna di social media marketing

Oggi è considerato normale che un'azienda o un Brand investano nella promozione e nella gestione di campagne pubblicitarie sui social network (e sul web).

Come è stato opportunamente sottolineato, a livello di comunicazione digitale e interpersonale, il nostro tempo appare immerso nella cosiddetta "cultura convergente",<sup>11</sup> che, semplificando, consiste in una serie di processi tecnologici, sociali e culturali che trovano nei social network la loro concretizzazione,<sup>12</sup> e dalle auto-comunicazioni di massa,<sup>13</sup> che trasferiscono la comunicazione interpersonale su un palco vastissimo, teoricamente accessibile a una platea sterminata, e la rendono incontrollabile.

Operare nella comunicazione pubblicitaria ignorando i canali digitali preferiti dai consumatori e il loro orizzonte è miope e può portare a risultati non positivi. Inoltre, come è stato icasticamente sottolineato da Guido di Fraia, "un'azienda che non è presente in rete o nei social media è un'azienda che comunica la propria assenza".<sup>14</sup> Ma non solo.

Un'azienda o un Brand che non operano da protagonisti sui social network sono egualmente presenti nelle conversazioni delle persone: ma rinunciano di fatto a parteciparvi, lasciando spazio a opinioni incontrollabili, che possono essere anche inesatte o ingiuste.

La terza ragione è data dalle enormi opportunità offerte dal social media marketing a costi decisamente più bassi rispetto a quelli della pubblicità tradizionale: come si è argomentato in precedenza, i social network, dal punto di vista delle aziende, possono essere considerati spazi commerciali. Nella loro ininterrotta conversazione gli utenti offrono alle aziende che sanno ascoltare una quantità sterminata di dati personali sensibili relativi alla loro vita di ogni giorno e ai loro gusti. Ciò che in precedenza si poteva ottenere soltanto con costose ricerche di mercato ora è a disposizione – a patto di saper leggere e interpretare correttamente i dati.

Accanto a queste considerazioni, ormai note da tempo, rimane viva l'erronea convinzione che i social network possano essere spazi di visibilità gratuita: che, in sostanza, sia sufficiente aprire una pagina, reclutare fan e follower, pubblicare contenuti perché siano visualizzati e possano circolare. In realtà, gli esperti del settore sono concordi nel ritenere che i social network non siano più spazi di visibilità gratuita, ma sia necessario che una specifica strategia, tanto di comunicazione quanto di marketing, sia sostenuta da un budget per gli annunci sponsorizzati.<sup>15</sup>

### Visioni strategiche e tecniche applicative

Esporremo ora alcune teorie e tecniche utili a pianificare una campagna sui social network, con particolare attenzione al processo nel suo insieme, agli obiettivi e agli strumenti. L'approccio sarà di tipo critico accademico e consulenziale: in questo ambito non esistono ricette per ottenere successi certi; esistono però metodi sperimentati, buone pratiche ed errori da evitare.<sup>16</sup>

Come si è detto, i social network sono definibili come "spazi commerciali": in particolare essi offrono lo spazio ideale nel quale instaurare una conversazione fra l'azienda e le persone e una relazione fra il brand e i

---

<sup>11</sup> È obbligatorio citare l'ormai classico H. Jenkins, *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007.

<sup>12</sup> Si veda G. Di Fraia, *Sviluppi tecnologici e processi comunicativi: immagini di una rivoluzione in corso*, in: *Social media Marketing*, cit., pp. 3-24: 13

<sup>13</sup> M. Castells, *Comunicazione e potere*, Milano, Università Bocconi Editore, p. 14

<sup>14</sup> Si veda G. Di Fraia, *Sviluppi tecnologici e processi comunicativi: immagini di una rivoluzione in corso*, cit., p. 20.

<sup>15</sup> Così V. Gentili, *I Social Media che creano community* in M. Pallera, ed., *Il manuale ninja del web marketing*, 55-71.

<sup>16</sup> Sono fortemente convinto che la doppia prospettiva, accademica e consulenziale, sia necessaria per ottenere buoni risultati in questo difficile campo: da una parte, la pura teoria si rivela sterile e poco adatta a riflettere la molteplicità dei casi concreti e i rapidi mutamenti dell'orizzonte digitale; dall'altra, la pura pratica porta spesso a privilegiare la tattica alla strategia, e si traduce quindi in una operatività caotica e contraddittoria i cui risultati sono spesso casuali.

potenziali consumatori; nel contempo sono una fonte vastissima e pressoché inesauribile di dati prodotti in tempo reale e in totale spontaneità dagli utenti.

Secondo questa ottica, una campagna sui social network si presenta come un processo, caratterizzato da fasi ben distinte: web analytics (ascolto o “monitoraggio” del Web e Sentiment Analysis), data modeling (comprensione dei dati ed elaborazione di una strategia), social network engagement (azione sui social network). Il tutto attraverso contenuti ben strutturati (strutturazione del contenuto) e comunicati secondo la prospettiva dell’Inbound Marketing.

### Web Analytics: Web Monitoring e Sentiment Analysis

Il **Web Monitoring** consiste nell’ascolto delle conversazioni che si svolgono in rete. Di norma, questa fase comincia dopo aver valutato le richieste del cliente e i suoi obiettivi, che possono essere molto vari: dal lancio di un nuovo prodotto, alla creazione di una campagna pubblicitaria per presentare un brand su un nuovo mercato (per esempio la Cina), fino alla comprensione delle ragioni della cattiva reputazione di una azienda, un brand o un prodotto, allo scopo di rilanciarlo.<sup>17</sup>

L’attività di monitoraggio del web richiede l’utilizzo di piattaforme professionali, in grado di scaricare i dati richiesti e fornirne una prima elaborazione essenzialmente quantitativa. I prodotti professionali disponibili sono numerosi, con costi variabili in relazione alle funzionalità richieste.<sup>18</sup>

Si tratta di piattaforme multilingua, che gestiscono un archivio contenente miliardi di pagine web e si incrementano di milioni di nuovi record ogni mese. Queste piattaforme – che si differenziano fra loro principalmente per vastità del database e qualità dei risultati – filtrano differenti tipologie di pagine web: Blog, Message Board/Forum, Microblog (come Twitter), Wiki, Social Network, Mainstream Media (per esempio Corriere.it, Repubblica.it ecc.), e siti di recensioni (per esempio, ciao.it). Queste piattaforme permettono di selezionare le fonti su cui condurre l’indagine, delimitandone la tipologia, l’area linguistica e l’intervallo cronologico. Per essere efficace, l’indagine richiede tempo (minimo 6 mesi) e la definizione accurata dei media che si desidera ascoltare. In sintesi, si potrebbe dire, con una certa approssimazione, che la fase di ascolto del web permette di rilevare le conversazioni che si svolgono in rete relativamente a un brand o a un prodotto, offrendo statistiche accurate anche sui competitor. Con assoluta precisione è possibile sapere quanto in rete si parla di un brand e dove se ne parla: è decisamente più complesso, invece, valutare come se ne parla, ossia se le relative “conversazioni” siano positive o negative.

L’idea sviluppata nel Cluetrain Manifesto che i mercati siano conversazioni e la diffusione crescente dei social media, hanno garantito lo sviluppo di un settore di studi teorici e applicativi dedicati al momento culminante della fase di ascolto del web: la **Sentiment Analysis**.

La Sentiment Analysis potrebbe essere definita come un “insieme di teorie, tecniche e strumenti che consentono di misurare la brand reputation relativamente agli aspetti qualitativi e in particolare alle reazioni positive o negative emerse nelle conversazioni digitali degli utenti”; oppure anche, più specificamente, come “la rilevazione delle opinioni espresse dagli utenti nelle fonti digitali monitorate e l’attribuzione ad esse di un corretto valore qualitativo”. La sentiment analysis si colloca alla fine del processo di web monitoring e ne costituisce in ultima analisi il frutto: i risultati qualitativi che ne emergono sono infatti indispensabili nella elaborazione delle strategie di marketing, tradizionale e digitale.

---

<sup>17</sup> Il Web Monitoring ha regole e caratteristiche sue proprie, che rimangono sempre valide; bisogna però osservare che esse devono adattarsi ai bisogni e agli scenari individuati dal cliente sia per la scelta delle fonti da ascoltare, sia per la interpretazione dei risultati, che deve tenere conto di variabili volta per volta anche molto diverse.

<sup>18</sup> Nel corso degli anni si sono avvicinati diversi fornitori di questo genere di servizi. Intorno al 2013, data della prima edizione di questo libro, la piattaforma più utilizzata per questo genere di servizi era SDL – SM2 (in precedenza nota come Alterian); attualmente, nell’agosto del 2021, la piattaforma più utilizzata è TalkWalker (<https://www.talkwalker.com/it>).

Come abbiamo detto in precedenza, l'utilizzo di una piattaforma quale TalkWalker permette di estrarre automaticamente una grande massa di dati dalle fonti individuate come pertinenti, e rende possibile mappare con grande precisione quanto si parli di un brand in rete, in quali luoghi digitali se ne parli e chi ne parli: l'analisi qualitativa dei risultati richiede invece l'elaborazione di tecniche e strategie più sofisticate.

Per comprendere la dinamica di un'indagine di sentiment analysis procederemo con un esempio. Una nota azienda vinicola italiana richiede che sia svolta un'indagine sui social media per sapere come, dove, quanto e in che modo si parli di vini italiani,<sup>19</sup> e più nello specifico in che modo si parli dei vini che costituiscono i suoi prodotti di punta.

Individuate, in accordo con il committente, le fonti da monitorare,<sup>20</sup> stabilito l'ambito linguistico (italiano, francese e tedesco), fissato il periodo di riferimento (nel caso specifico: 12 mesi), la piattaforma estrae i dati dal web: il risultato è una farragine impressionante, un documento che per comodità viene scaricato in un file Excel che riporta anche l'indicazione della fonte e il suo permalink.

---

<sup>19</sup> Con particolare riferimento a vini veneti: Amarone, Soave, Soave di Recioto, Recioto, Valpolicella.

<sup>20</sup> Le fonti prese in esame provenivano dall'ambito del mainstream (siti media, news, redazionali); estendendosi però anche a blog, forum, microblog, social network, wiki, siti di video-photo sharing e siti di e-commerce