



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

Identità Digitale per le Imprese



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Sommario

| | |
|---|----|
| 1. Cosa è una e-company?..... | 2 |
| 2. Come creare un e-company? | 1 |
| 3. Analisi degli e-customer..... | 2 |
| 4. Strategia per la creazione di una e-company..... | 5 |
| 5. Reputazione digitale di un'impresa. Indagine, osservazione e amministrazione. | 9 |
| 6. Mezzi per creare, controllare e migliorare la reputazione di una e-company..... | 11 |
| 6.1 Creazione..... | 11 |
| 6.1.1 Il tuo nome..... | 11 |
| 6.1.2 Social Network..... | 11 |
| 6.1.3 Altri..... | 12 |
| 6.2 Controllo..... | 14 |
| 6.2.1 Google Alerts..... | 14 |
| 6.2.2 Google analytics..... | 14 |
| 6.2.3 Tweetreach..... | 15 |
| 6.2.4 Facebook Insight..... | 15 |
| 6.2.5 Youtube Insight..... | 16 |
| 6.2.6 Google Blog Search..... | 16 |
| 6.2.7 Google Trends..... | 17 |
| 6.3 Miglioramento e mantenimento..... | 18 |
| 6.3.2 Hootsuite..... | 18 |
| 6.3.2 Tweetdeck..... | 18 |
| 6.3.3 Google AdWords..... | 20 |
| 6.3.4 APP..... | 23 |
| 6.3.5 Gamification..... | 25 |
| 7. Creazione di un piano strategico..... | 25 |
| 8. Conclusioni..... | 29 |
| 9. Bibliografia..... | 29 |





1. Cosa è una e-company?

Questo capitolo presenta le caratteristiche di una e-company che abbia l'obiettivo di progettare nuove iniziative basate sulla conoscenza, sulla virtualizzazione e su Internet.

Contesto:

Le tecnologie dell'informazione si stanno rapidamente e dinamicamente sviluppando e sono diventate una parte integrante delle nostre vite. La loro divulgazione ha permesso la costruzione di una rete globale di telecomunicazioni – Internet, che apre alle persone le porte di nuovi standard e idee, le ha costrette a misurarsi e a cercare soluzioni non convenzionali. Internet ha portato cambiamenti rivoluzionari nei modi di condurre un'impresa, applicandosi a nuovi modi di agire e di comportarsi. Inoltre non c'è mai stato a disposizione un metodo più accessibile per gestire un'attività economica.

Concetto:

Una e-company è un'attività economica o un e-business che può essere definito come l'applicazione di tecnologie di informazione e comunicazione per realizzare e supportare attività commerciali, e-commerce, cooperazioni, comunicazioni interne in un'azienda o con e-customer, fornitori e altri partner commerciali[...]¹

Alcuni vantaggi includono:

- costi più bassi per l'acquisizione di informazioni e per le telecomunicazioni
- moderni mezzi di acquisizione e di immagazzinamento di beni
- far risparmiare tempo
- stimolare la modernizzazione delle strutture organizzative
- disponibilità non limitata a un'area geografica o a uno spazio di tempo
- varietà di offerte
- accesso a una vasta gamma di informazioni
- costi e prezzi più bassi
- sviluppo delle comunicazioni sociali
- opportunità di adottare nuovi modelli di attività e di sviluppare un supporto adatto ai clienti

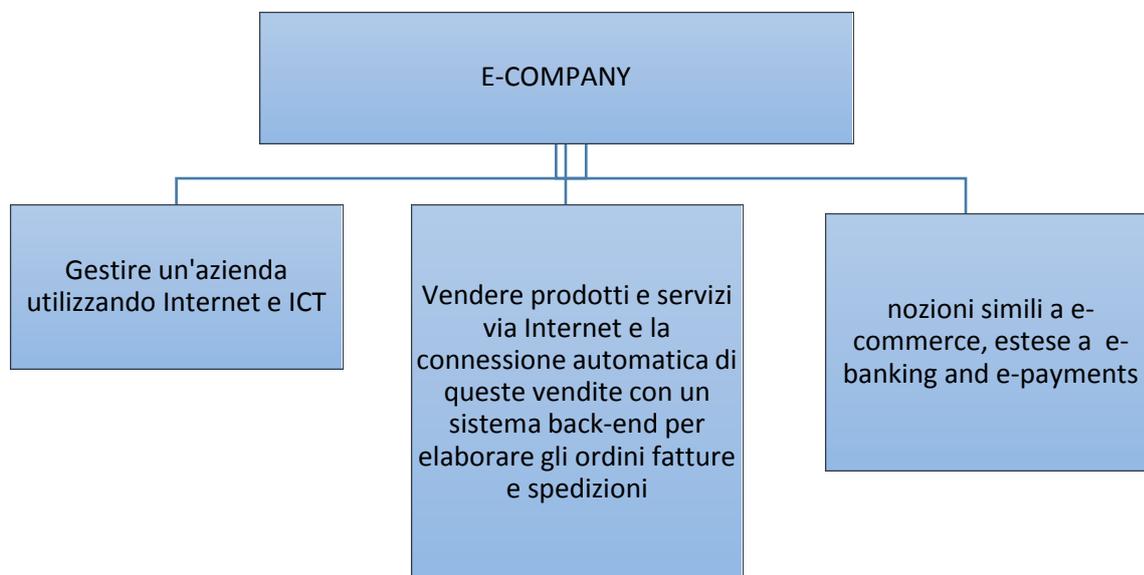


Tabella 1: caratteristiche di una e-company²

¹ C. Combe, Introduction to e-business, management and strategy, Amsterdam-Boston-Heidelberg-London-New York-Oxford-Paris 2006.

² Wiczorek T., E-Biznes, WSBwDB, Dąbrowa Górnicza 2003



Operatività:

La condizione necessaria per realizzare un e-company è quella di progettare un modello di attività efficace e di successo che costituisca lo sfondo per l'esecuzione e lo sviluppo dell'impresa.

Definizione di un modello e-business: secondo Allan Afuah and Christopher Tucci, il modello e-business definisce il modo in cui ogni impresa che utilizza Internet nelle sue operazioni vuole ottenere benefici dalla sua presenza nel web. Tale modello è costituito da una serie di attività connesse con Internet e va oltre questo scopo. Un simile modello di attività dovrebbe definire: benefici per i clienti, gamma di offerta, politica del prezzo, fonte di reddito, funzionamento correlato, mezzi di modello di realizzazione, abilità basilari dell'impresa e mezzi di protezione della sostenibilità di un vantaggio competitivo nel mercato [...]³

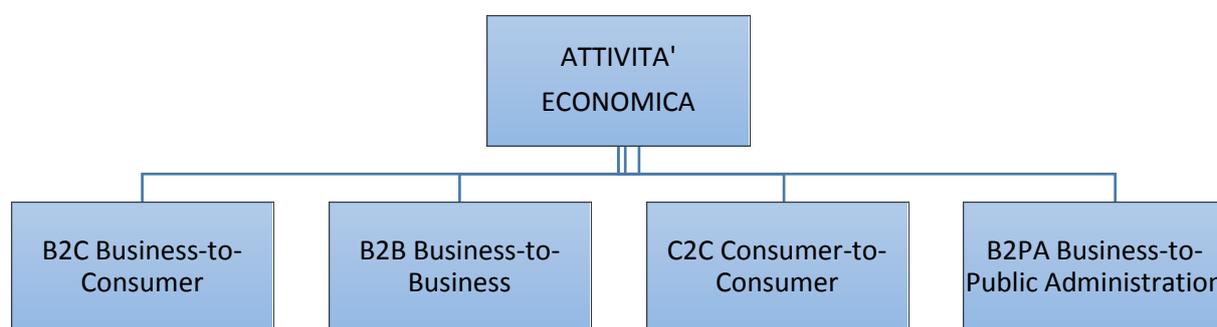


Tabella 2: Modelli di una e-company⁴

Tipi di imprese secondo le loro relazioni con i beneficiari:

1. **B2C** (Business to Consumer) è l'aspetto più spettacolare di un e-business e comprende: e-information, e-health systems, e-employment, e-recruitment, e-education, e molti altri;
2. **B2B** (Business to Business) è il più importante modello di un e-business per le e-companys
3. **C2C** (Consumer to Consumer) – lo sviluppo di Internet ha creato varie possibilità di costruire società, chiamate comunità virtuali per persone che vogliono cooperare in un'area di sviluppo locale o global (per esempio le aste di eBay);
4. **B2PA** (Business to Public Administration) è il tipo più potenziale dovuto alla tendenza globale allo sviluppo sostenibile della società dell'informazione.

ESEMPIO DI UNA E-COMPANY:

eBay aiuta le persone a trovare qualsiasi cosa essi vogliono comprare. Questa è una compagnia globale che opera in tutte le regioni del mondo. Offre ai venditori una piattaforma, mezzi, soluzioni e il supporto di cui hanno bisogno per sviluppare la loro attività. La misura del loro successo è la soddisfazione dei loro e-users

Ulteriori sviluppi:

Lo sviluppo più atteso per un e-business è una combinazione dell'aspetto tecnologico del funzionamento online con emozioni, sensi e stimoli, come un'intelligente connessione di dispositivi con soluzioni e-business. Lo sviluppo di un e-business è accompagnato da uno sviluppo dell'ICT, dall'integrazione tra sistemi di gestione delle informazioni attuali e moderni e da uno spostamento nelle strategie ICT nell'organizzazione delle imprese.

³ Afuah A., Tucci C. L., *Internet business models and strategies*, McGraw-Hill NY, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2003

⁴ Wieczorek T., *E-Biznes*, WSBwDB, Dąbrowa Górnicza 2003



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

2. Come creare un e-company?

Questo capitolo presenta le regole per creare una e-company e per puntualizzare i passaggi che permettono di lanciare questo tipo di attività.

Contesto:

Creare una e-company è un processo complicato, continuo e senza fine. Il suo obiettivo è quello di raggiungere un modello efficace e scalabile. Tecnologie moderne, lo spostamento di molte funzioni e relazioni interpersonali su Internet, insieme all'ambiente di lavoro favoriscono la creazione di una e-company. Il mondo reale permea quello virtuale, che crea un nuovo spazio per processi reali esistenti online. Inoltre, c'è un nuovo ampio spazio per valori ricercati da gruppi di e-customers in rapido sviluppo.

Concetto:

Definizione: Il processo di creazione di un e-company è un insieme di attività lavorative e ricerche aventi l'obiettivo di lanciare un modello lavorativo efficace basato sull'ICT, di opportunità offerte da Internet e di mezzi che supportano le attività online. Tale impresa è uno sviluppo della visione dell'autore in un modello di business efficace e di successo. Un progetto per le linee guida dell'attività nasce dall'idea dell'imprenditore di come tradurre il concetto in una impresa modulare. Le condizioni che sono cruciali per creare una e-company sono l'identificazione delle esigenze dei clienti e il bene di cui vi è domanda.

Assunti chiave per realizzare un e-company:

1. Conoscenza unica, spesso derivante da una passione,
2. Competenze ed esperienze nel campo in cui la nuova attività opererà,
3. Atteggiamento degli imprenditori per convertire le idee in un'attività efficace⁵,
4. Abilità nel trovare potenziali clienti e le loro domande per un determinato bene o un bene che ancora non è stato definito,
5. Operatività dell'idea e mezzi di ICT per la sua esecuzione.

Operatività:

Il passaggio chiave verso l'operatività di un'attività per iniziare un'attività economica nella forma di startup è quello di definire la potenziale fonte di finanziamento, che si differenzia dal modello tradizionale di iniziare un'attività. Si può cercare le risorse finanziarie tra angeli investitori⁶, fondi di capitale di rischio, azionari, fondi e sovvenzioni dell'UE, così come tra nuove forme di finanziamento, come crowdfunding (ottenendo soldi da utenti in cambio della loro partecipazione agli utili o beneficiando dell'impresa in altri modi.)

Ulteriori sviluppi:

Il crowdfunding è la via principale per lo sviluppo qui. Esso consiste nell'ottenere soldi dagli utenti di Internet in cambio della loro partecipazione nella divisione dei profitti o di benefici riguardanti l'impresa in altri modi. Ci sono altre numerose piattaforme che si occupano di questo modo di ottenere e allocare fondi. Il primo passo è prendere la decisione di usare questo metodo di finanziamento della startup, il successivo – gestire una campagna di crowdfunding, è cruciale per il successo dell'iniziativa. Un gran vantaggio di questo metodo di finanziamento è l'apertura di altre fonti di finanziamento

⁵ <http://www.entrepreneur.com/video/271380>

⁶ http://www.pi.gov.pl/eng/chapter_95035.asp





Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

Esempi di creazione di un e-enterprise:

Facebook: A Mark Zuckerberg sono serviti sette anni per trasformarsi da studente in multimilionario. Oggi, lui è uno degli uomini più ricchi del mondo. Facebook era nato come un sito di reti sociali per amici, ma la passione, una buona conoscenza del potenziale mercato e un'attenta ricerca ha permesso lo sviluppo di un'immensa impresa insieme a una cultura sociale globale e a un'ampia offerta di servizi. Zuckerberg ha creato un podio globale dal quale le persone hanno avuto la possibilità di condividere i loro pensieri e le loro vite. Peter Thiel, un "business angel", ha creato un modello di attività modulare, investito in una startup e ha introdotto Facebook al NASDAQ Stock Market e qua esso ha costantemente aumentato il suo valore. Oggi, Facebook è diventato un'importante mezzo di pubblicità e la base per altre startup.

Five App: Anche qui gli inizi sono stati casuali. Mateusz Mach, un ragazzo proveniente da Łęborg, Polonia, ha creato un'applicazione per smartphone, "Five App" che aiuta i non udenti a comunicare. Inizialmente era nata come mezzo per personalizzare le conversazioni tra fan di hip hop. Comunque, quando un sordo-muto di nome Cindy proveniente dagli USA ha scritto a Mateusz che la sua app era molto utile per le persone come lei, dato che facilitava le comunicazioni, risultò che il mercato aveva trovato una nicchia per l'idea di Mateusz. Oggi, un linguaggio dei segni bidirezionale è in fase di sviluppo. La conferma della visione dell'autore ha cambiato il modello iniziale dell'attività ma allo stesso tempo ha dato ad esso l'opportunità di diventare una startup di successo.

Webvan: Non è detto che una startup ben finanziata ottenga poi successo – la Webvan ne è una prova. La

FiveApp⁷ Webvan⁸

Ulteriori sviluppi:

Il crowdfunding è la via principale per lo sviluppo qui. Esso consiste nell'ottenere soldi dagli utenti di Internet in cambio della loro partecipazione nella divisione dei profitti o di benefici riguardanti l'impresa in altri modi. Ci sono altre numerose piattaforme che si occupano di questo modo di ottenere e allocare fondi⁹. Il primo passo è prendere la decisione di usare questo metodo di finanziamento della startup, il successivo – gestire una campagna di crowdfunding, è cruciale per il successo dell'iniziativa. Un gran vantaggio di questo metodo di finanziamento è l'apertura di altre fonti di finanziamento.

3. Analisi degli e-customer

Questo capitolo presenta le caratteristiche di un e-customer dal punto di vista della creazione di nuove imprese che sono basate sulla rete, sulla virtualizzazione e sulla conoscenza.

Contesto:

Dal punto di vista di una e-company e della sua attività di mercato la conoscenza approfondita di un e-customer è fondamentale. Gli e-users sono un nuovo e vasto gruppo di e-company stakeholders. Quale segmento di clientela o categoria di cliente di destinazione? Una conoscenza delle tecniche di identificazione e segmentazione degli e-customer è una sfida e una condizione cruciale per l'efficienza e il successo di una e-company.

⁷ <http://www.strefabiznesu.dziennikbaltycki.pl/artykul/aplikacja-na-gesty-mateusz-mach-i-five-podbijaja-swiat>

⁸ <http://yourstory.com/2014/09/webvan-e-tailer/>

⁹ <http://www.entrepreneur.com/article/228534>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Concetto:

Un e-customer è colui che, in seguito a varie circostanze interne ed esterne, decide di comprare online un articolo o un servizio, lo acquista e infine lo consuma. Comunque, in alcune circostanze, un e-consumer può essere considerato qualcuno che sceglie e paga per un prodotto online ma che non necessariamente consuma l'acquisto.¹⁰

Le caratteristiche fondamentali di un e-customer sono: ricerca online di un bene, libera scelta e accesso a varie offerte, ricerca di un prodotto che soddisfi particolari bisogni, un intenso bisogno di informazioni online prima di procedere all'acquisto, aspettative crescente riguardo al servizio clienti di una e-company.¹¹

Operatività:

Si possono distinguere diverse categorie di e-customer, a seconda del motivo della loro attività online:¹²

Acquirente comodo:

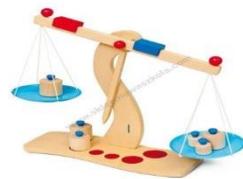
- spesso acquista nello stesso sito e le stesse categorie di prodotti – questa modalità di acquisto permette di risparmiare del tempo
- non vuole imparare ad usare nuovi mezzi di navigazione o lasciare i propri dati su nuovi siti anche se ciò si traduce in prezzi più alti per i suoi acquisti
- soffre di una mancanza di tempo e dà più valore al tempo che ai soldi
- vari bonus o offerte speciali non lo spingono a cambiare il sito su cui fa acquisti

Acquirente parsimonioso:

- pronto ad acquistare su altri siti se offrono prezzi migliori
- non è scoraggiato da nuovi mezzi di navigazione o dal riempire ulteriori moduli di registrazione se ciò comporta prezzi migliori
- è incoraggiato da bonus e offerte speciali

Acquirente con confronto:

- vuole confrontare e analizzare le offerte prima di decidere su quale sito acquistare
- considera l'intera transazione come un'offerta, ad esempio la scelta di prodotti, il prezzo del prodotto, costo di consegna, offerte speciali e così via

Acquirente fedele:

- acquista spesso sullo stesso sito di fiducia, non è interessato in altri
- non vuole acquistare su siti sconosciuti e sacrificando il comfort alla convenienza
- per lui, Internet è una fonte per trovare affari convenienti



¹⁰ M. Bartosik-Purgat, *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, WUE in Poznan, Poznań 2011

¹¹ Tapscott D., *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, Warszawa, 2010 r., pp. 318-325

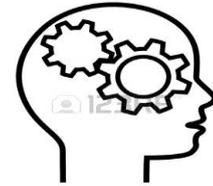
¹² Compiled on the basis of Windham L., Orton K., *The Soul of the New Consumer: The Attitudes, Behavior, and Preferences of E-Customer*, CeDeWu, Warsaw, 2001 r., pp. 70-76



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

Acquirente con obiettivi mirati:

- acquista su Internet con un obiettivo mirato, senza emozione
- sceglie siti particolari per prodotti particolari
- finalizza l'acquisto e non è tentato da offerte speciali, ignora pubblicità e banner
- non utilizza il tempo per cercare offerte migliori e affari



Acquirente avverso:

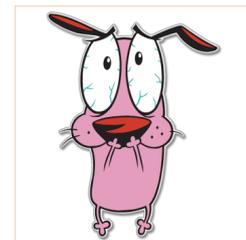
- non apprezza fare acquisti nei negozi normali
- acquistare online è un modo di evitare la folla, le file e gli ambienti che non apprezza



Altre categorie di e-customers possono essere selezionati sulla base delle loro esperienze e posizionati sulla curva di apprendimento:¹³

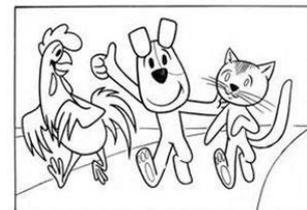
Cliente impaurito:

- esperienza di 0-9 mesi
- solitamente agisce con attenzione, non apprezza nuovi territori
- non si sente a proprio agio a usare Internet e ha paura di fare qualche errore
- diventa cliente solo dopo un po' di tempo e dopo aver raggiunto un determinato livello di comfort.



Cliente avventuroso:

- esperienza di 9-18 mesi
- naviga facilmente su Internet, con capacità di esplorazione
- parla di Internet con gli amici, nota le pubblicità, legge le opinioni degli altri utenti
- è costantemente alla ricerca di offerte migliori, prezzi più bassi e affari convenienti
- mentre acquisisce praticità modella alcune abitudini e preferenze



Acquirente esperto:

- 18+ mesi di esperienza;
- spende la maggior parte del tempo su Internet, che diventa una parte integrante della sua vita;
- mostra interesse verso nuovi siti;
- usa largamente nuove tecnologie;
- non si basa sulle raccomandazioni degli altri;
- spesso consiglia i clienti meno esperti.



¹³ Compiled on the basis of Windham L., Orton K., *The Soul of the New Consumer : The Attitudes, Behavior, and Preferences of E-Customer*, CeDeWu, Warsaw, 2001 r., s. 70-76





Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

Esempi con le caratteristiche generali di un e-customer:

Un sondaggio realizzato su un vasto gruppo di intervistati ha mostrato le caratteristiche generali di un e-customer. Generalmente, è un uomo, spesso giovane, con una buona educazione, che vive in un paese o in una città e che fa un lavoro ben pagato. Gli e-customers sono solitamente ambiziosi, focalizzati sul successo professionale e sui modi di impiegare il loro tempo libero. Secondo la ricerca, sono aperti a nuove esperienze e usano le nuove tecnologie con entusiasmo.

Ulteriori sviluppi:

Lo sviluppo di un mercato e-customer è rapido e in continuo cambiamento. Gli e-customers saranno sempre più esigenti, con aspettative più alte riguardo agli acquisti online.

4. Strategia per la creazione di una e-company

Questo capitolo presenta le regole chiave, le fasi di costruzione e realizzazione di una e-company.

Contesto:

Le strategie per la creazione di una e-company sono uno dei fattori chiave per il suo successo. Una scelta accurata della strategia influenza lo sviluppo di una e-company, il suo mantenimento sul mercato e la sua competitività, così come il suo successo. Comunque, un'idea innovativa, la motivazione, il coinvolgimento, la fede nel successo e un po' di fortuna non sono insignificanti, anzi.

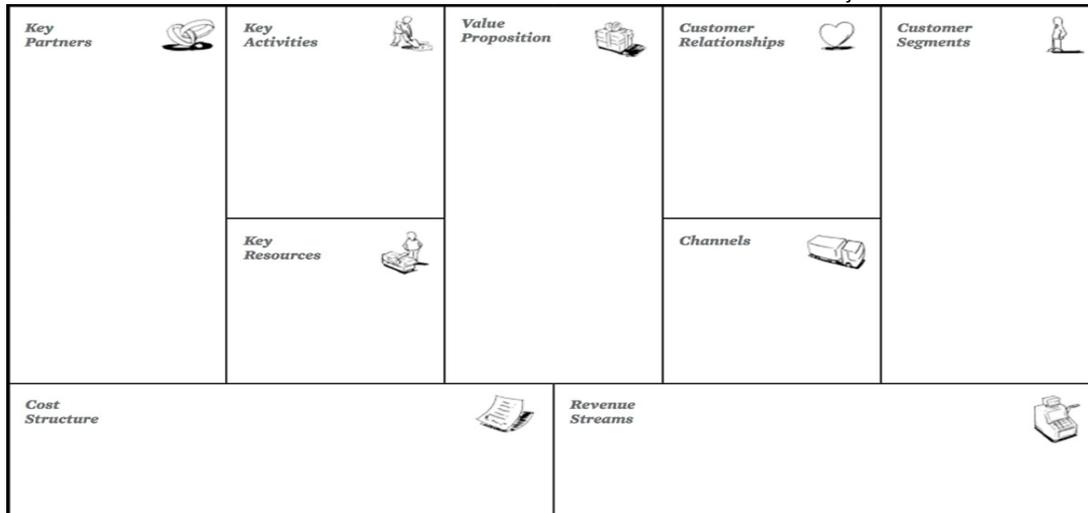
La strategia è un insieme di obiettivi, iniziative e idee la cui realizzazione è portata a termine attraverso una sistematica attività analizzata da varie prospettive. La scelta di una strategia appropriata dipende dall'imprenditore. La mancanza di una strategia può indebolire o impedire la capacità di un'impresa di raggiungere il successo. Testare le possibili strategie è un fattore necessario per raggiungere un livello scalabile per ciascun modello di attività.

Concetto:

Per impostare una e-company si deve scegliere un modello efficace e scalabile, e costruire i suoi presupposti strategici. La strategia, il modello dell'impresa e una catena di valori costituiscono i presupposti per l'esistenza di una e-company. La struttura del modello dell'impresa può essere basata sul "Business Model Canvas" e sulle sue nove componenti presentate nell'illustrazione ¹⁴:

¹⁴ Osterwalder, A.; Pigneur, Y. An e-Business Model Ontology for Modeling e-Business. In Proceedings of the 15th Bled Electronic Commerce Conference e-Reality: Constructing the e-Economy, Bled, Slovenia, 17–19 June 2002, http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf (accessed on 19 February 2016). Osterwalder, A.; Pigneur, Y.; Tucci, C.L. Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Commun. AIS* **2005**, *16*, 1–25. Osterwalder, A. The Business Model Ontology a Proposition in a Design Science Approach, Licencié en Sciences Politiques de l'Université de Lausanne Diplômé postgrade en Informatique et Organisation (DPIO) de l'Ecole des HEC de l'Université de Lausanne Pour l'obtention du grade de Docteur en Informatique de Gestion. 2004.1. Available online: http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf (accessed on 19 February 2016).





Vari modelli e-business possono essere trovati nella letteratura:

| Author(s) | Classification |
|---------------------------------------|---|
| Timmers (1998) | <i>Internet business models</i> <ul style="list-style-type: none"> e-shop e-procurement e-auction 3rd party marketplace e-mail Virtual communities Value chain integrator Information brokers Value chain service provider Collaboration platforms |
| Rappa (2000) | <i>Business models on the web</i> <ul style="list-style-type: none"> Brokerage model Advertising Model Infomediary Model Merchant Model Manufacturer Model Affiliate Model Community Model Subscription Model Utility Model |
| Weill and Vitale (2001) | <i>Atomic e-business models</i> <ul style="list-style-type: none"> Content Provider Direct to Consumer Full Service Provider Intermediary Shared Infrastructure Value net integrator Virtual Community Whole of Enterprise/ Government |
| Afuah and Tucci (2003) | <i>(Internet) Business models (based on dominant revenue models)</i> <ul style="list-style-type: none"> Commission Advertising Mark-up Production Referral Subscription Fee-for-service |
| Johnson (2010) | <i>Business model analogies</i> <ul style="list-style-type: none"> Affinity club Brokerage Bundling Cell phone Crowdsourcing Disintermediation Fractionalization Freemium Leasing Low touch Negative operating cycle Pay-as-you-go Razors-and-blades Reverse auction Reverse razors-and-blades Product-to-service Standardization Subscription club User community |
| Osterwalder and Pigneur (2010) | <ul style="list-style-type: none"> Unbundling Long tail Multi-sided platforms Free (Freemium, Bait & Hook) Open |

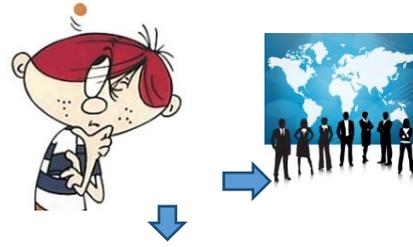
Table 1: modelli di attività¹⁵

¹⁵ Compiled on the basis of E. Fietl, (2013), Conceptualizing Business Models: Definitions, Frameworks and Classifications, ,, Journal of Business Models, Vol.1, No.1, s.98.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

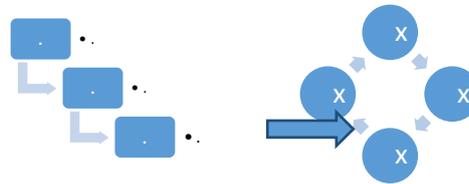
1. Trovare un'idea per un nuovo bene per gli e-customers, che ancora non sia stato offerto sullo cyberspazio¹⁶



2. Scegliere una tecnologia che costituisca la base per il nuovo bene per gli e-customers o per gli utenti di Internet



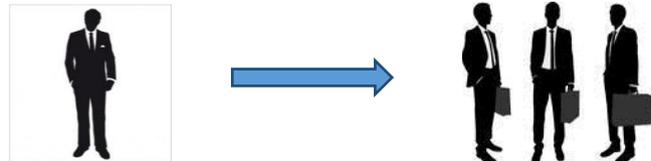
3. Designare un modello di business, ad esempio il modo in cui il nuovo bene verrà distribuito



4. Definire le fonti di reddito e i meccanismi di prezzo



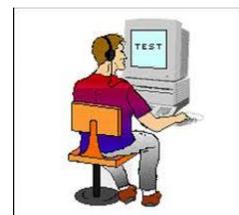
5. Stabilire i mezzi per raggiungere un vasto gruppo di utenti – diffondere il bene



6. Trovare la fonte di finanziamento



7. Testare il modello di impresa per esempio, secondo il modello Learn Startup method – testare le possibili strategie connesse con il processo di corrispondenza delle caratteristiche del modello di impresa con la domanda di mercato



¹⁶ Own compilation based on

https://www.google.pl/search?site=img&pbm=isch&source=hp&biw=1366&bih=657&q=ludzie&oq=ludzie&gs_l=img_3..0110.2658.4276.0.4697.6.6.0.0.0.113.647.0j6.6.0....0...1ac.1.64.img..0.6.645.CNQ8HbRoXX4



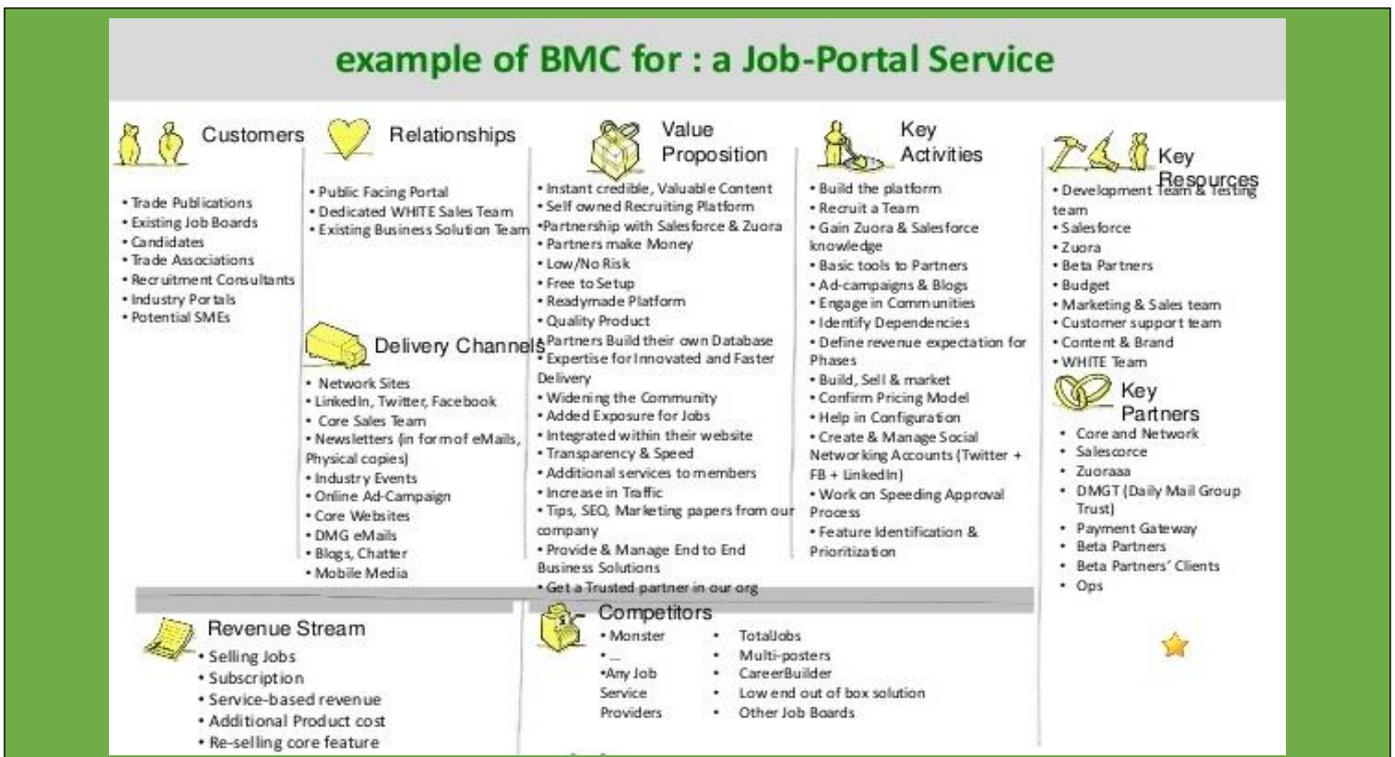


Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

8. Monitorare gli effetti e gli indici di successo



Esempio di un modello di impresa basato sul modello canvas per un job-portal service¹⁷



Ulteriori sviluppi:

Lo sviluppo della scelta e della creazione di un e-businesses probabilmente sarà diretto attraverso un processo dinamico per testare le strategie ipotetiche in relazione alle varie opzioni e ai possibili scenari strategici. Il concetto di co-creazione e condivisione dei beni si svilupperanno su larga scala e la costruzione di piattaforme multilaterali diventerà il passaggio chiave.

¹⁷ <http://www.slideshare.net/kawalnainsingarora/business-model-canvas-43559948>





Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

5. Reputazione digitale di un'impresa. Indagine, osservazione e amministrazione.

Questo capitolo presenta le caratteristiche dello sviluppo della reputazione digitale di una e-company e dell'impostazione dei suoi attributi chiave.

Contesto:

Identità e reputazione sono parti inseparabili di ogni impresa e possono essere definiti come un insieme di elementi grazie ai quali

un'impresa è riconosciuta dai suoi clienti e sulla base dei quali essi possono creare la loro opinione sull'impresa. Ogni impresa ha la sua identità – unica e distinguibile dalla sua concorrenza, compresa più del logo e del nome. Il modo in cui l'impresa si mostra, quello che dice di sé stessa, le campagne di marketing che eventualmente lancia, come reagisce a situazioni di crisi o quali slogan pubblicitari usa – tutto ciò crea la reputazione. Per quanto riguarda la strategia di marketing efficace la reputazione digitale è fondamentale

Concetto:

La reputazione digitale di una e-company modella l'immagine di un'iniziativa nello cyberspazio. Si forma attraverso la costruzione di un e-brand e l'effetto misurabile è un incremento nel valore di una e-company. Creare una reputazione digitale è un importante passo per il modello d'impresa e la sua esistenza in Internet. Il fascino di una e-company, soprattutto per potenziali investitori, dipende molto dalla realizzazione della strategia dell'immagine online. Le nozioni di immagine e identità sono spesso trattate intercambiabilmente, comunque, i loro significati differiscono. L'immagine di una compagnia è un'idea che si crea nelle menti delle persone dopo la ricezione di messaggi inviati dall'impresa. Questi segnali, codificati nel marchio, sono poi interpretati secondo una percezione individuale e modi di percepire la realtà. Il fattore chiave, comunque, è che l'immagine nelle menti dei riceventi è il più coerente possibile con l'immagine del marchio voluta.

Operatività:

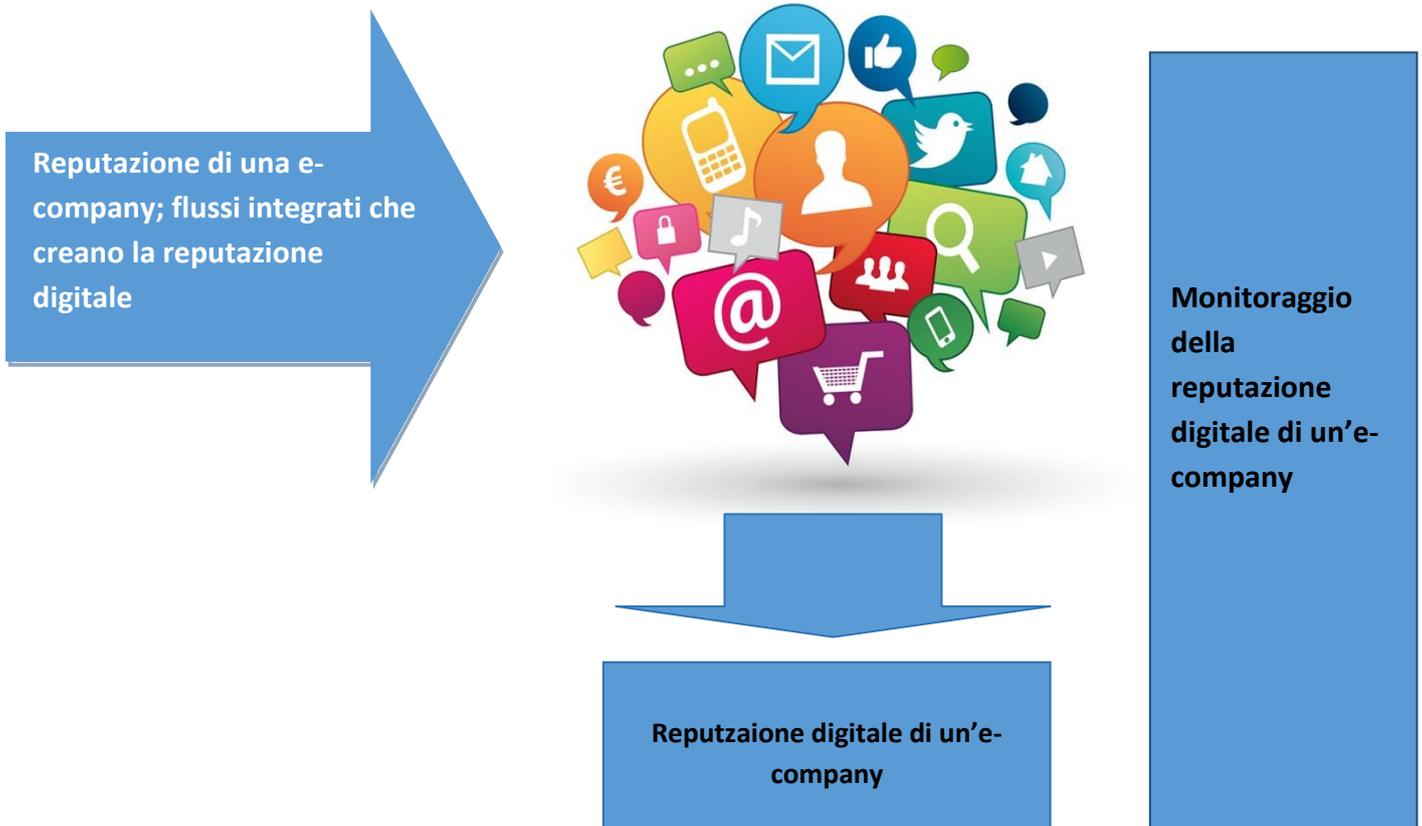
La reputazione di un'impresa non può essere influenzata direttamente, ma può essere modellata indirettamente. Risulta essenziale imparare a gestirla in modo efficace attraverso attività sistematiche e a lungo termine che comunicano l'identità di un'impresa e che hanno i seguenti effetti:

1. Distinzione dalla concorrenza sul cyberspazio (ad esempio distinguersi presentando costantemente la propria identità, e non solo differenziarsi, che significa semplicemente presentare una diversa grafica o un differente logo),
2. Determinare precisamente il valore e la posizione dell'impresa nel mercato dal punto di vista del mezzo, cioè Internet,
3. Presentare un carattere indipendente dell'impresa su Internet (differenziazione visiva),
4. Coinvolgere tutti gli impiegati della compagnia nella realizzazione della visione comune e degli obiettivi prefissati,
5. Usare strumenti ICT per far conoscere l'impresa e disseminare le informazioni che la riguardano,
6. Integrare numerosi strumenti di Internet e portali per costruire un'immagine uniforme della e-company.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Esempi di costruzione di una reputazione digitale:

LOCAL HEROES, misbhv, Good Save Queens sono esempi di aziende di vestiti fondate da giovani stilisti che hanno deciso di costruire la loro identità e reputazione su Internet, usando, tra le altre cose, immagini di celebrità come Rihanna, Justin Bieber o le sorelle Kardashian. Tutte le compagnie utilizzano idee simili – mandano prodotti alle celebrità e attendono che i loro idoli siano fotografati mentre indossano quei vestiti. Gli effetti sono facili da predire – ordini per gli oggetti particolari alle stelle, insieme alla reputazione dell'azienda produttrice dei vestiti

Ulteriori sviluppi:

Costruire un'identità e una reputazione digitale è una sfida chiave per i manager. Questa è legata alla scelta del modello d'impresa, alla sua offerta e alla credibilità di una e-company. La reputazione digitale definisce il livello di sicurezza di un e-customer e di attaccamento al marchio. Lo sviluppo di questi aspetti dovrebbe essere basato su un approccio integrato e sull'utilizzo efficace dei mezzi appropriati.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

6. Mezzi per creare, controllare e migliorare la reputazione di una e-company

6.1 Creazione

6.1.1 Il tuo nome

1. Mail, dominio



La mail elettronica, oppure usando il nome breve Email, è definita come la trasmissione di messaggi in una rete di comunicazioni. Queste reti di comunicazione sono basate sulla tecnologia fornita da Internet. Quasi tutti i sistemi di email includono un editor di testo che permette all'utente di comporre messaggi, ma molti permettono di creare messaggi usando l'editor che preferite. Possono essere fornite alcune funzioni aggiuntive, come una formattazione di base, inclusi grassetto, corsivo, colore e HTML. I messaggi sono inviati ad un destinatario attraverso uno specifico indirizzo del destinatario.

Potete anche mandare lo stesso messaggio a più utenti contemporaneamente, usando la funzione *carbon copy* (CC).

Qualsiasi fornitore di servizi Internet possono fornire un indirizzo email preformattato. Alternativamente, un indirizzo email basato sul tuo dominio personale è un indirizzo permanente che sarà indipendente dal tuo fornitore di servizi Internet e completamente libero da pubblicità. Registrando il vostro dominio personale otterrete un indirizzo email durevole adatto a far spiccare il tuo nome o quello della tua compagnia.

Questa opzione è molto più adatta a darvi un'eccellente esposizione su Internet, così che le persone intorno a voi possano facilmente raggiungervi.

2. Strategia SEO

Le tecniche SEO ([Search Engine Optimization](#)) servono a ottimizzare i siti migliorando la loro posizione nei motori di ricerca. Essere la prima pagina dei risultati dei motori di ricerca significa visibilità, vendite e profitti. Se fate una ricerca su Google con le parole legate alla vostra impresa (parole chiave), guarda i siti che ti appaiono nella prima pagina. I primi 10 risultati di Google (prima pagina) sono in media l'87 % di tutti i click. Ciò significa che un sito che non appare sulla prima pagina, sarà visto solo dal 13% dei vostri potenziali clienti. Dalla secondo alla prima pagina vi è una differenza di più del 74% di potenziali visite al vostro sito.



6.1.2 Social Network

1. Facebook



Facebook è gratis per gli utenti e guadagna attraverso la pubblicità, banner pubblicitari e gruppi di sponsor inclusi. Gli utenti creano profili contenenti foto e liste dei propri interessi, scambiandosi tra di loro messaggi pubblici e privati e partecipano a gruppi di amici. La lista di coloro che possono vedere dati dettagliati è limitata ai membri dello stesso network, agli amici confermati oppure possono essere visibili a tutti.

2. Twitter

Twitter è un social network [microblogging](#) che permette ai membri registrati di condividere post chiamati *tweets*. I membri di Twitter possono caricare tweet e seguire i tweet di altri utenti utilizzando molteplici piattaforme e strumenti. I Tweet e le risposte ai tweet possono essere inviati attraverso messaggi da cellulari, computer o postando sul sito [Twitter.com](#). Le impostazioni predefinite di Twitter sono pubbliche. A differenza di [Facebook](#) o di LinkedIn, dove i membri devono approvare le condizioni del social, tutti possono seguire tutti sul Twitter pubblico. Per unire i tweet in un unico thread o per collegarli a un tema generale, i



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

membri possono aggiungere un hashtag alle parole chiave nei loro post. L'hashtag, che agisce come [meta tag](#), è espresso nella forma #parolachiave.

3. Google+

Google+ è la quarta iniziativa della compagnia nei social network. Le caratteristiche includono la possibilità di caricare foto o aggiornamenti di stato e interessi; è basato su comunità, gruppi aventi diversi tipi di relazione (piuttosto che essere semplicemente "amici"), in Circles, un sistema per inviare messaggi istantanei a più persone, messaggi e video chat chiamate Hangouts, eventi, condivisioni della posizione, e la possibilità di modificare e caricare foto su album basati sul cloud.



4. LinkedIn - Slideshare

LinkedIn è un social network progettato specificamente per la business community. L'obiettivo del sito è quello di permettere ai membri registrati di creare e documentare reti di persone che essi conoscono e di cui si fidano professionalmente. Il profilo di un membro di LinkedIn, che mostra la sua storia lavorativa e l'istruzione, ha aggiornamenti sulla rete di professionisti e un numero limitato di moduli personalizzabili. La partecipazione come membro base per LinkedIn è libera. I membri del network sono chiamati "connections." A differenza di altri siti gratuiti di social network come Facebook o Twitter, LinkedIn richiede ai "connections" di avere una relazione precedente.

6.1.3 Altri

1. Youtube

YouTube è un sito di condivisione di video. Il sito permette agli utenti di caricare, vedere, giudicare, condividere e commentare dei video. I contenuti disponibili includono video clips, TV clip, musica, video, trailer di film e altri contenuti come video blogging, brevi video originali, video educativi. Molti dei contenuti presenti su YouTube sono stati caricati da individui, ma alcune imprese nel campo dei media come CBS, BBC, Vevo, Hulu, e altre organizzazioni offrono alcuni dei loro prodotti via YouTube, come parte del programma di collaborazione con YouTube. Gli utenti non registrati possono caricare video, mentre gli utenti registrati possono caricare video sul loro canale. I video che si ritiene abbiano contenuti potenzialmente offensivi sono disponibili solo per gli utenti registrati che affermano di avere almeno 18 anni.



2. Flickr

flickr Flickr è un sito che ospita immagini web services suite. Oltre a essere un sito popolare per gli utenti per condividere fotografie personali, e un'efficace comunità online, il servizio è largamente utilizzato per ricercare foto e da bloggers per mostrare foto che essi caricano nei blog e nei. Si può accedere alle foto e ai video attraverso Flickr senza il bisogno di registrare un account, ma un account deve essere fatto se si vuole caricare dei contenuti sul sito. Registrare un account permette all'utente anche di creare un profilo che contenga foto e video che l'utente ha caricato e garantisce anche la possibilità di aggiungere un altro utente di Flickr come contatto.

3. Foursquare

Foursquare è una rete geo-social e microblogging che permette agli utenti di specificare dove sono e cercare i contatti vicini. Inoltre, è utilizzato per raccogliere punti, stimare "badges", e infine, coupon, per andare sulla tua attività di tutti i giorni. Come business, non ha fatto molto in termini di entrate, ma si stanno studiando alcune strategie per farlo. Sul servizio sono già apparse alcune offerte promozionali per i clienti abituali.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

4. Blog

Un blog è un giornale o diario online che viene frequentemente aggiornato. E' un luogo per mostrare sé stessi al mondo. Un luogo per esprimere i propri pensieri e le proprie passioni. Dunque, è qualunque cosa tu voglia che sia. Per il nostro obiettivo diremo che un blog è il tuo sito personale che aggiornerai continuamente. Blog è l'abbreviazione della parola e le due parole sono usate intercambiabilmente.

5. I Wiki



Un wiki è un programma che permette di collaborare nel formare il contenuto di un sito. Il termine deriva dalla parola "wikiwiki", che significa "veloce" nel linguaggio Hawaiano. Un wiki fornisce una interfaccia semplificata. Non è necessario conoscere HTML. Comunque, i contribuenti possono riesaminare la storia della pagina su cui stanno lavorando o visualizzare in anteprima la pagina Web prima di pubblicarla. I più semplici programmi wiki permettono agli utenti di creare o modificare contenuti. I wiki più avanzati hanno componenti di management che permettono a una persona designata di accettare o rifiutare dei cambiamenti. Il più famoso esempio di un wiki Web è Wikipedia.

6. Forum

Un Internet forum, message board, è un sito di discussione online dove le persone possono tenere conversazione nella forma di messaggi postati. Queste conversazioni differiscono dalle chat rooms nel fatto che i messaggi sono spesso più lunghi di una linea di testo, e vengono temporaneamente archiviati. Inoltre, a seconda del livello di accesso di un utente o del set-up del forum, un messaggio postato può avere bisogno dell'approvazione del moderatore prima che diventi visibile.



7. RSS

I feed RSS permettono a coloro che pubblicano di associare dati automaticamente. Un file standard XML assicura la compatibilità con molti altri programmi/macchine. I feed RSS sono utili anche a queglii utenti che vogliono ricevere aggiornamenti tempestivi dai siti preferiti o per unire dati da diversi siti. Iscrivere al sito RSS risparmia all'utente il dover controllare manualmente il sito in cerca di nuovi contenuti. Invece, il loro browser monitora costantemente e informa l'utente di qualsiasi aggiornamento. Il browser può anche essere comandato scaricare automaticamente nuovi dati per l'utente.



8. APP

App è l'abbreviazione per applicazione. Una app è una parte di software. Può essere utilizzata su Internet, sul tuo computer, sul tuo cellulare o su altri dispositivi. La parola "app" è più moderna, ma in realtà è la stessa cosa di un programma. Normalmente, quando le persone parlano di app, spesso si riferiscono a programmi che si utilizzano su dispositivi mobili, come smartphone o tablet.



9. Gamification

La Gamification è il concetto di applicare i meccanismi e le tecniche di design dei giochi per attirare e motivare le persone a raggiungere i loro obiettivi. La Gamification è il processo di prendere qualcosa che già esiste – un sito web, un'applicazione di un'impresa, una comunità online – e integrando i meccanismi di gioco con essi, incitare alla partecipazione, al coinvolgimento, e alla fedeltà. La Gamification prende le tecniche data-driven che i designer dei giochi utilizzano per coinvolgere i giocatori, e le applica alle esperienze di non-gioco per incitare all'azione che dà un valore maggiore al tuo business.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

10. Geolocalizzazione

La geolocalizzazione è il processo che permette di trovare, determinare e fornire l'esatta posizione di un computer, dispositivi di rete o di altri mezzi. Essa permette la localizzazione del dispositivo basandosi sulle coordinate geografiche e sulle misurazioni. La geolocalizzazione comunemente usa il Global Positioning System (GPS) e altre tecnologie correlate per determinare e specificare le posizioni geografiche. Le coordinate sono identificate su una mappa per fornire un indirizzo completo che solitamente include un paese, una città, un paese/colonia, il nome di un edificio e la via.



6.2 Controllo

6.2.1 Google Alerts

Google Alerts è un servizio che rileva e comunica i cambiamenti dei contenuti, offerto dal motore di ricerca Google. Il servizio manda delle email all'utente quando trova nuovi risultati—come nuove pagine web, articoli di giornale, blog, o ricerche scientifiche—che combaciano con i termini di ricerca dell'utente.

Come creare un alert:

1. Visitare Google Alerts. (<http://www.google.pt/alerts>)
2. Inserire nel box "Create an alert about" le parole per cui vuoi ricevere un'email di notifica.
3. Cliccare Show options per dire quanto spesso vuoi ricevere notifiche, che tipo di risultati vuoi ricevere, e altro.
4. Cliccare Create Alert.
5. Una volta impostato l'alert, inizierai a ricevere email ogni volta che verranno trovati nuovi risultati di ricerca per le tue parole chiave.
6. Puoi anche creare un alert cliccando + accanto a ognuno dei temi suggeriti sulla pagina di Google Alerts.

6.2.2 Google analytics

Google Analytics è un servizio web analytics gratuito, offerto da Google che traccia e riporta il traffico di un sito web. Google Analytics è ora di gran lunga il servizio web analytics più usato su Internet. Tasso di coinvolgimento, frequenza di rimbalzo, monitoraggio di un evento sono le parole che spiegano ciò che Google Analytics ci dà. Google Analytics ha un mare di dati riguardanti i vostri siti, dovete soltanto trovare il tipo di resconto più adeguato ai vostri bisogni.

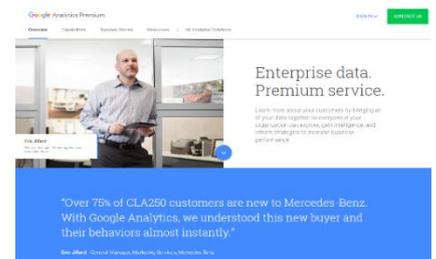
Così, mettendolo in un modo semplice, ci mostra:

- Il traffico sul nostro sito, per esempio, quanto...
- Da dove vengono i nostri visitatori...
- Cosa fanno i nostri visitatori una volta "sbarcati" nel nostro sito.

Proviamo a capire come funziona. Google analytics traccia i "tag". Questi tag sono semplici codici JavaScript che dobbiamo installare su ogni pagina del nostro sito. Analytics controlla questi dati e li confronta con una pagina di rapporto, nella interfaccia dell'amministratore.

Guardando questo rapporto, vedrete un insieme di numeri. Cosa significano?

- Visite. Le visite sono semplicemente il numero di visite in un determinato periodo di tempo. Ricordate che tiene traccia sia dei nuovi che dei vecchi visitatori.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

- Pagine viste. Come si può comprendere facilmente, è il numero di pagine viste durante un periodo di tempo selezionato.
- Pagine per visualizzazioni. Questo è il numero, meglio, il numero medio di pagine viste per visualizzazioni. Questo parametro non è affidabile perchè un visitatore può andarsene dopo solo due click.
- Frequenza di rimbalzo. Questo è importante, perchè rappresenta la percentuale di visitatori che abbandonano il nostro sito senza visualizzare una seconda pagina, cliccando sul pulsante Indietro. Una buona frequenza di rimbalzo si attesta intorno al 25%.
- % Nuove visite: La percentuale di visitatori nuovi nel periodo di tempo selezionato; la differenza tra questo e 100% è la percentuale dei visitatori ritornati sul sito.

Google analytics è uno strumento potente ma abbiamo bisogno di migliorare i dati che vogliamo misurare. Per esempio motori di ricerca, traffico diretto e siti di riferimento .

A prima vista, sembrerebbe un po difficile capire il potere di Google Analytics ma se imparate a ricavarne il più possibili questo migliorerà il vostro sito. Controllate i parametri come “site overlay”, “migliori pagine di destinazione”, “migliori pagine di uscita” e “obiettivi e conversioni”.

Una strategia web dovrebbe essere in continua evoluzione, A web strategy should be constantly evolving, aggiustando la strategia di traffico e i nostri processi di conversione per ottimizzare il sito. Provate Google Analytics.

6.2.3 Tweetreach

Vi siete mai chiesti: Cosa so dei miei seguaci di Twitter? Da dove vengono? Il mio messaggio raggiunge un pubblico al di là dei miei seguaci? Quante persone vedono un link, un hashtag o parole chiave su Twitter? TweetReach può dirvelo. TweetReach fornisce strumenti di misurazione che aiutano a capire la portata di un'idea su Twitter. Noi cerchiamo su Twitter per tutti i riferimenti a un termine di ricerca e generiamo un rapporto con informazioni riguardo alla portata di un termine su Twitter.



Misura il numero delle persone che hanno visto i tweet, come anche quante impressioni si sono formate. Vi verranno fornite anche molte informazioni riguardo agli stessi tweet, e alle persone che hanno twittato riguardo un tema di interesse.

Usando Twitter per promuovere un'azienda o un prodotto, come fate a sapere se le vostre promozioni sono efficaci? L'efficacia su Twitter non è solo il numero dei vostri follower oppure quante volte siete retweettati. Questo tipo di analisi può aiutarvi a capire quante persone stanno vedendo i tweet che riguardano il vostro marchio ed esattamente chi ne sta parlando.

6.2.4 Facebook Insight

Facebook Page Insights vi fornisce un gran numero di informazioni riguardo ai vostri visitatori. Facebook Insights è uno strumento piuttosto potente per coloro che vogliono tracciare le interazioni degli utenti. La cosa conveniente è che tutti noi inseriamo volontariamente tutti i dettagli riguardanti noi stessi, sapendo che Facebook li userà per annunci e altro. Facebook Insights può essere visto da tutti gli amministratori della vostra pagina e vi può aiutare a tracciare il numero degli utenti attivi per capire meglio le prestazioni della pagina. Vi dirà per esempio quali post ottengono il maggior coinvolgimento dai vostri fan, e a che ora il vostro pubblico è su Facebook.

Utilizzando Facebook Insights potrete determinare il miglior momento del giorno per postare, il miglior giorno della settimana e qual è il più popolare tipo di contenuto. E' importante notare che Facebook Insights è costantemente



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



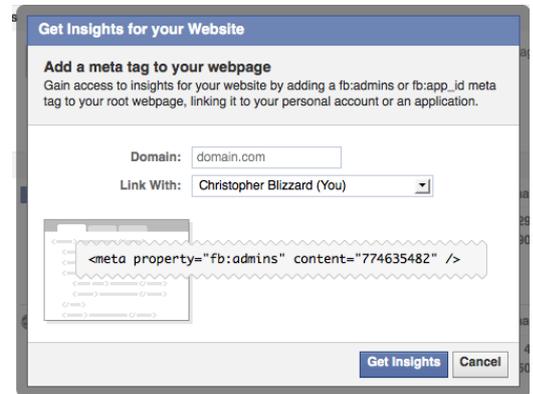
Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

aggiornato così da riflettere lo sviluppo della tua pagina e qualsiasi schema che potrebbe formare. Quindi sarà necessario controllarlo per rimanere aggiornato.

Prima Fase – Rivendicare un Dominio

Per utilizzare Insights per il vostro sito Internet, prima dovete rivendicare il vostro dominio associandolo all'applicazione di Facebook, o con il vostro account di Facebook. Ecco come fare:

1. Cliccare il pulsante Insights per il tuo Website in alto a destra della Insights Dashboard.
2. Digitare il nome del vostro dominio nel box e selezionare l'utente o l'app che volete che abbia questo dominio nel Facebook Insights. Se scegliete un'app, tutti gli amministratori di essa diventeranno amministratori Insights di questo dominio.
3. Copiare il meta tag fb:admins o fb:app_id apparso nella discussione e aggiungerlo all'inizio della vostra pagina Internet.
4. Cliccare il pulsante Get Insights. Una volta che sarà stato accertato che il corretto fb:admins o fb:app_id tag è presente, il dominio rivendicato apparirà sulla barra di navigazione a sinistra nella sezione "domains".

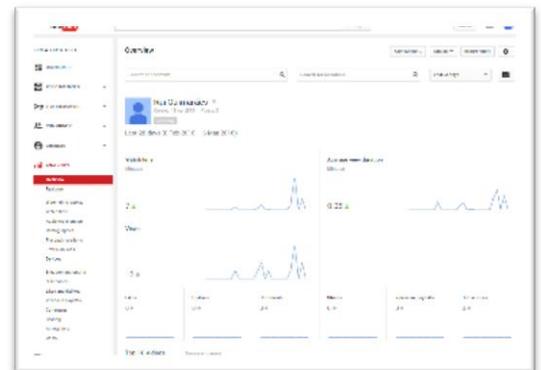


Seconda Fase – Andare sulla Insights Dashboard

Dopo aver rivendicato il dominio, Domain Insights sarà disponibile per voi sulla Insights Dashboard.

6.2.5 Youtube Insight

Molte persone misurano il successo delle loro campagne su YouTube solo in base alle visualizzazioni e non sono neanche a conoscenza del fatto che YouTube offre molto di più in profondità nel sistema analitico. Il programma analitico del sito del video, chiamato YouTube Insight, può dirvi tutto: l'età di coloro che visualizzano i vostri video, in quale parte del mondo siete più popolari, come le persone stanno scoprendo i vostri video e altro ancora. Comunque, se non siete esperti nel leggere dati analitici e grafici può risultare difficile navigare e capire queste informazioni. Per questo abbiamo realizzato questa guida di YouTube Insights per aiutarvi a capire meglio il successo della vostre video-campagne online.



6.2.6 Google Blog Search

Google Blog Search era un servizio specializzato di Google utilizzato per cercare blog. E' stato sospeso nel Maggio 2011. Blog Search era "il più grande motore di ricerca che offriva blog conclamati e capacità di ricerca ". E' stato rilanciato nel 2005. I bot appirirono più veloci degli standard Googlebot, perché gli aggiornamenti dei blog sono spesso disponibili in termini di ore invece delle settimane impiegate da un Googlebot predefinito. Le ricerche di Blog Search sono fatte come quelle di Google Search digitando i termini di ricerca nel campo di ricerca e guardando i risultati più rilevanti legati all'argomento. Blog Search controlla vari servizi nel mondo dei blog come Blogger, Live Journal, e Weblog. Per un po' è stato possibile forzare Google ad accedere e cercare il database di Blogsearch formattando manualmente il codice URL nella barra degli indirizzi del tuo browser. Ma anche questa possibilità è stata sospesa.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

6.2.7 Google Trends

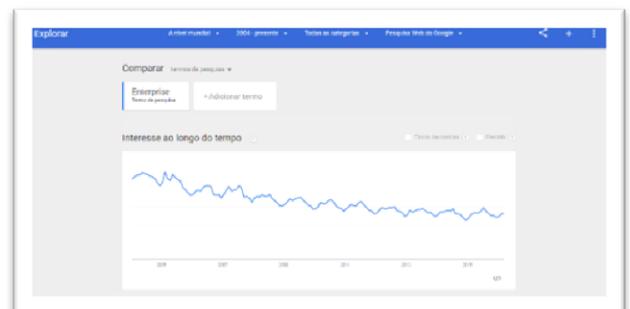
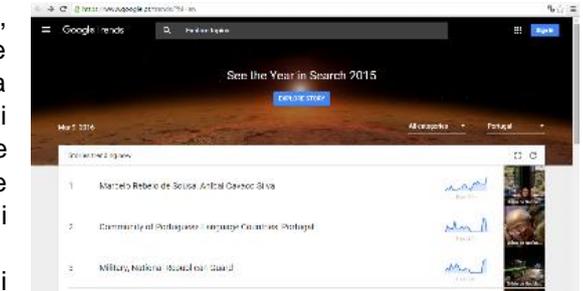
Più di 3 miliardi di ricerche sono realizzate su Google ogni giorno, creando uno dei più vasti datasets del mondo riguardanti il genere umano. Quando compare una nuova storia, il mondo si rivolge a Google per capire cosa sta accadendo. Nascoste insieme a questi dati vi sono una moltitudine di storie riguardo a chi siamo come persone, e a cosa ci interessa. E' uno strumento di ricerca online che permette all'utente di vedere con quale frequenza parole chiave, temi e espressioni sono cercati in uno specifico periodo di tempo.

Quello che Google Trends fa, è analizzare porzioni di ricerche di Googl. Poi calcolerà quante il numero di ricerche collegate ai termini inseriti o riferite al numero totale di ricerche fatto su Google nello stesso periodo di tempo. Il sistema Google Trends poi aggiornerà giornalmente i dati forniti. Ma non usatelo come regola di coinvolgimento perchè esso include un disclaimer che dice "potrebbe contenere may contain inesattezze per varie ragioni, come problemi di campionamento dei dati e una varietà di approssimazioni che sono utilizzate per calcolare i risultati".

E' possibile richiedere fino a cinque parole o argomenti simultaneamente in Google Trends. I risultati sono mostati in un grafico che Google chiama "Interesse nel tempo". I dati nel grafico possono essere esportati in un file csv, che può essere aperto in Excel e in altre applicazioni di fogli di lavoro.

Quando fate una ricerca su Google Trends, avete la possibilità di impostare quattro variabili o parametri:

1. Web Search – Image search – News Search – Product Search – YouTube Search
2. Worldwide – Option to choose a specific Country
3. 2004-Present – Past 7 Days – 30 Days – 90 Days – 12 Months- Choose a Year
4. All Categories – Arts & Entertainment – Autos & Vehicles – Beauty & fitness – Books & literature – Business & industrial – Computers & electronics – Finance – Food & drink – Games



Esiste una funzione - Google Trends per Websites – che analizza il traffico dei siti web, invece che il traffico per termini specifici. I dati includono The data includes visitatori unici e una colonna di regioni, che mostra la percentuale di visitatori proveniente da una specifica area geografica. Le colonne "Visto anche" e "Ricerca anche" mostrano altri siti web e altri termini di ricerca che i visitatori di un sito potrebbero visitare e cercare.

Google Trends è utile per:

- Confrontare parole chiave
- Risultati del traffico delle parole chiave per regione e nuove storie
- Confrontare e vedere la popolarità dei termini di ricerca
- Fare confronti su temi di ricerca nel tempo
- Controllare quali termini sono stati usati nelle ricerche su Google
- Permettere agli utenti vedere il trend delle domande di ricerca su Google per periodo e area geografica. Mostra anche i risultati di Google News
- Valutare la popolarità dei termini di ricerca su Google
- Il più semplice e ancora incredibile modo di vedere i trend
- Cosa cercano le persone su Google?
- Ottenere grafici che rappresentano quanto sono popolari le differenti ricerche, l'una rispetto all'altra
- Cosa googlano le persone? E quante volte?
- Vedere quali sono i termini di ricerca più utilizzati dalle persone



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

- Confrontare il traffico di Internet tra siti web per nazione
- Confrontare il traffico sui siti
- Cercare mezzi per tracciare le ricerche

6.3 Miglioramento e mantenimento

Identità o reputazione?

Parlare di Identità è parlare anche di Reputazione. Ogni cosa che facciamo, postiamo, o diciamo online avrà a che fare con la nostra reputazione. L'Identità Digitale, o e-reputation, corrisponde a ciò che gli altri dicono di noi. Può anche essere il nostro "marchio" (in questo caso parliamo di personal branding). Ciò è necessariamente soggettivo e fluttuante. Ragione per cui, è una cosa da non trascurare!

6.3.2 Hootsuite

Hootsuite è uno dei molti strumenti indicato come un "Sistema di Gestione della Social Media" o uno strumento. Hootsuite offre delle funzioni che permettono di razionalizzare i flussi di lavoro e aiutare i dipendenti a collaborare in modo efficiente nella gestione dei social network delle vostre aziende.

Seguite i seguenti passaggi per creare la vostra organizzazione:

Fase 1: Creare un'organizzazione

1. Selezionate la vostra immagine del profilo in alto nel menu iniziale.
2. Cliccate Inizia a collaborare con altri o Crea un'organizzazione in basso a sinistra della dashboard.
3. Digitate il nome della vostra organizzazione, caricate un'immagine che rappresenti la tua organizzazione (facoltativo), e poi cliccate Crea un'Organizzazione.

Fase 2: Aggiungere dei social network alla vostra organizzazione

1. Cliccate Gestisci accanto al nome dell'organizzazione.
2. Cliccate Aggiungi un Social Network, selezionate un social network dalla lista, cliccate Connetti e autorizzate i vostri account a connettersi alla dashboard.

Fase 3: Creare team per organizzare i vostri membri e i social network

1. Cliccate Aggiungi un Team.
2. Digitate il nome del team, caricate una foto del team (funzionale), e poi cliccate Crea un Team.
3. Ripetete per la creazione di più team.
4. Nella pagina dell'organizzazione, trascina-e-rilascia i vostri social network nei team che li gestiranno.

Fase 4: Invitare i membri dei team nella tua organizzazione

1. Cliccate Invita Membri.
2. Digitate gli indirizzi email dei membri del vostro team.
3. Cliccate Aggiungi un team e selezionate il team (o i team) a cui prenderanno parte e poi cliccate Aggiungi Utenti all'Organizzazione.

Fase 5: Personalizza i livelli di autorizzazione dei social network

I membri del team hanno l'autorizzazione a livello organizzativo, di team e dei social network.

1. Nella pagina dell'organizzazione, muovete il vostro mouse sopra ciascun social network, cliccate l'icona, e poi selezionate Gestisci autorizzazioni.
2. Selezionate il livello di autorizzazione di ciascun membro che ha accesso al social network.

6.3.2 Tweetdeck

Questo strumento di Twitter chiamato "TweetDeck" vi dà una maggiore flessibilità. TweetDeck dà all'utilizzo di Twitter più flessibilità permettendovi di visualizzare più timeline in una semplice interfaccia. Include una serie di funzioni che



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

aiutano gli utenti esperti a ottenere il massimo da Twitter come gestire più account Twitter, programmare tweet da postare in futuro, creare una raccolta di tweet e altro. Per iniziare iscrivetevi con il vostro account personale di Twitter su "tweetdeck.twitter.com".

Se usate TweetDeck nel vostro ambiente aziendale o nel vostro team, non è consigliato registrarsi con account Twitter condivisi. Invece, questi tipi di account condivisi possono essere aggiunti utilizzando la funzione multi-account di TweetDeck dopo esservi registrato con il vostro account personale. Ciò migliorerà la sicurezza dei vostri account e vi aiuterà a proteggerli da un utilizzo non autorizzato.

TweetDeck è attualmente disponibile come desktop app, web app, o Chrome app.

Iniziare ad usare TweetDeck

1. Andate su "http://tweetdeck.twitter.com", o apri l'app del desktop o di Chrome.
2. Registratevi col vostro account Twitter. Noi consigliamo di utilizzare un account non condiviso con altri individui.
3. Una volta registrato, potete connettere più account Twitter al vostro account TweetDeck.

Per connettere più account Twitter nel vostro TweetDeck:

1. Cliccate "Account" nella barra di navigazione.
2. Poi cliccate "Aggiungi un altro account Twitter".
3. Inserite le vostre credenziali e poi cliccate "Autorizza".
4. Siete pronti ad usare TweetDeck! Ora, aggiungete alcune colonne.

Gestire più account

Per rimuovere un account da TweetDeck:

1. Cliccate "Account" nella barra di navigazione.
2. Selezionate l'account che volete cancellare cliccando la freccia in basso.
3. Cliccate "Rimuovi" e confermate.

Notare bene: Se vi registrate in TweetDeck usando un account Twitter, tale account non può essere rimosso da TweetDeck.

Selezionare un account predefinito:

Potete selezionare quale dei vostri account usare come account predefinito. Questo è l'account da cui scriverete i tweet, dal quale metterete mi piace a un tweet e con cui risponderete ai tweet.

1. Cliccate "Account" nella barra di navigazione.
2. Selezionate l'account che volete impostare come predefinito cliccando la freccia in basso.
3. Cliccate "Imposta come account predefinito".

Tweettare da più account

TweetDeck vi permette di tweettare facilmente da più account. Potete anche postare Tweet da più account in una sola volta! Per selezionare gli account con cui volete tweettare:

1. Cliccate su "componi un tweet" in alto nella barra di navigazione; gli account che avete autorizzato appariranno in alto (potete muovervi sopra un'icona per vedere l'username dell'account).
2. Selezionate gli account con cui vorreste tweettare; potete cliccare su tutti o solamente su uno (se l'account è selezionato, l'icona di Twitter sarà evidenziata).
3. Un consiglio: Programmate i tweet in anticipo per ciascun account connesso al vostro TweetDeck!

Mettere mi piace da più account

TweetDeck vi permette di mettere mi piace a un tweet da più account.

1. Cliccate sull'icona puntini di sospensione (•••) sul tweet.
2. Dal menu che appare, cliccate "Mi piace" dagli account...
3. Cliccate "Mi piace" accanto agli account con cui volete mettere mi piace.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



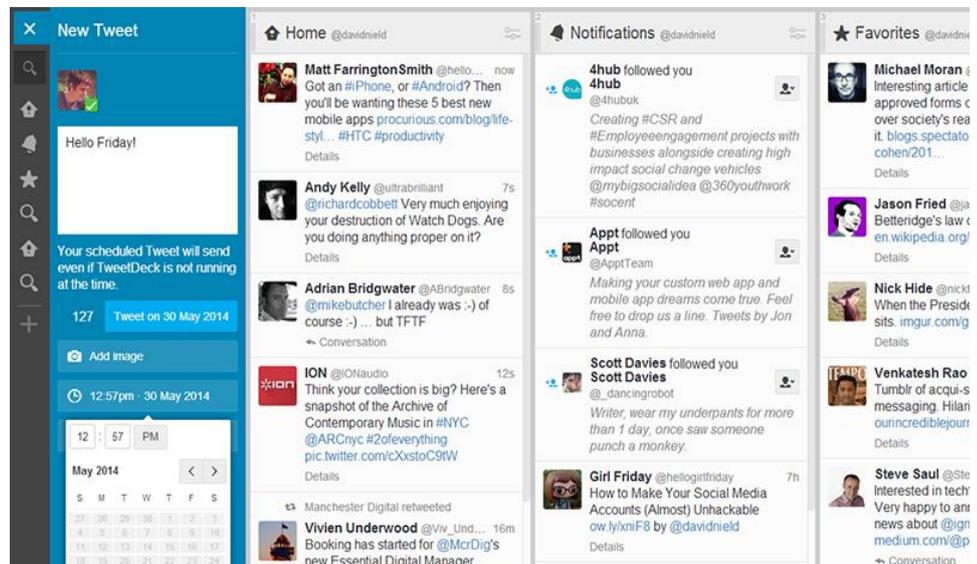
Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

Seguire con più account

TweetDeck vi permette di seguire un utente con più account contemporaneamente. Potete anche seguire un utente cliccando Segui sul suo profilo, ma solo il vostro account predefinito lo seguirà.

1. Cliccate sull'account che desiderate seguire; vi apparirà un profilo utenti.
2. Cliccate sull'icona dell'account (che sembra una persona) e selezionate "Segui con gli account..."
3. Scegliete gli account con cui volete seguire.

Notare bene: Questo metodo viene applicato anche per smettere di seguire un account.



Perché è più sicuro registrarsi con un username personale di Twitter?

Se vi registrate usando un username personale di cui avete solo la password, potete connettere in tutta sicurezza gli account del vostro team senza rischi per la sicurezza dell'account. Noi consigliamo di utilizzare la verifica del login per una maggiore sicurezza.

Comunque, se vi registrate utilizzando l'username del team, e una password condivisa, qualsiasi account conatterete in futuro sarà condiviso con tutti quelli che hanno la password. Non potete usare la verifica del login per aumentare la sicurezza in un account a cui hanno accesso molte persone.

6.3.3 Google AdWords

Se vogliamo ottenere il massimo dal nostro AdWords, diamo un'occhiata ad alcuni trend che il columnista Frederick Vallaeys propone.

Trend 1: Combinazione di parole chiave e gruppi di destinazione

Trend 2: L'automazione porta clienti

Trend 3: Gli annunci video prendono il volo

Trend 4: Le novità di ieri sono le novità di oggi—L'anno della comunicazione mobile

Trend 1: Combinazione di parole chiave e gruppi di destinazione

Ad oggi, il mondo del marketing online ha riconosciuto il vero potere della pubblicità pay-per-click (PPC) nei risultati per una impresa. AdWords è diventata un business multibilionario perchè ha offerto bersagli specifici attraverso parole chiave assicurandola pertinenza degli annunci con Quality Score.

Ma è sempre mancato un elemento fondamentale: l'abilità di conoscere qualcosa di personale riguardo all'utente che sta guardando il tuo annuncio.

Con la comparsa dei social network, questa mancanza è diventata più evidente. Vediamo! Con Facebook è possibile individuare un pubblico basandosi sugli interessi, posizione e comportamenti online. Ciò non poteva essere fatto da AdWords. Non era necessariamente migliore ma era diverso, e ha evidenziato una lacuna nel sistema di AdWords.

Google ha provato a colmarla cercando di ottenere maggiori informazioni personali con l'introduzione di Google+, ma non era abbastanza allettante per gli inserzionisti. Le imprese di pubblicità sono più interessate a migliorare i loro



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

ricerche di annunci piuttosto che partecipare a conversazioni con possibili clienti utilizzando social media. Perciò, quando Google ha aggiunto un pubblico mirato con il remarketing, le cose hanno iniziato a cambiare.

Vediamo un esempio, che si sviluppa su Internet, quando le persone cercano di spiegare questa funzione. Aggiungiamo gli utenti che cercano scarpe da uomo e da donna su un sito con diverse liste di pubblico. La prossima volta che faranno una ricerca per un termine generico come “scarpe da corsa”, tu potrai mostrare diversi annunci e utilizzare diverse pagine di destinazione— una per le scarpe da uomo e una per quelle da donna, a seconda su quale lista di persona si trova. Il grande svantaggio del Remarketing è che potesoltanto costruire un pubblico di utenti basandovi su quello che loro fanno sui vostri siti. Nell'esempio precedente riguardante le scarpe da uomo e da donna, gli inserzionisti devono fare ipotesi plausibili riguardo a quella che potrebbe essere il loro pubblico, basandosi sulle loro azioni.

Se qualcuno sta comprando alla propria moglie un paio di scarpe come regalo, e continuasse a vedere annunci per scarpe da donna, sarebbe infastidito, specialmente se questi annunci continuano ad apparire dopo aver comprato le scarpe. Customer Match ha affrontato questo problema centrale permettendo agli inserzionisti di creare le liste di audience basate sull'indirizzo email. Questo significa che è possibile creare un audience composta da persone che si sono registrate per la newsletter, da quelle che hanno inserito il proprio indirizzo email in foglio di carta nel vostro negozio o dagli utenti presenti nel vostro sistema CRM (customer relationship management) che hanno parlato con il vostro gruppo di vendita, anche se non hanno mai visitato il vostro sito.

Trend 2: L'automazione porta clienti

Ripetere ripetere e così via può diventare un problema per coloro che gestiscono i sistemi dei computer. Così, AdWords Script. Gli Scripts sono delle potenti linee di codice. Ci danno la possibilità di modificare quasi tutto all'interno del nostro account. Mentre l'automazione è cruciale per la felicità e l'efficacia degli account manager, gli scripts non sono del tutto buoni. Buona parte dell'automazione ha le impostazioni per consentire un certo grado di personalizzazione, ma queste non sono mai prive di limiti.

Quando è arrivato AdWords Scripts, improvvisamente era possibile per chiunque che avesse alcune capacità di codifica, prendere uno script di automazione che qualcun altro aveva realizzato e modificarlo esattamente secondo i propri bisogni.

Optmyzr toolbox è un buon esempio. è un grande script che ho scritto per mantenere tutti i gruppi di annunci, parole chiave e annunci per una campagna basata su dati in un tabulato di Google.

“Lo Script può creare annunci differenti in base al numero di unità disponibili? Si possono impostare offerte differenti in base alla distanza da cui parono le nostre vendite? Si possono avere modelli di parole chiave diversi in base alla categoria di prodotto?”

La risposta data da Frederick Vallays è sempre, “Sì!”.

Cosa dovete faer? Dovete solo prendere uno script e adattarlo secondo le vostre necessità.

Gli script già realizzati hanno l'obiettivo di aiutare le persone. Essi sono la base per le vostre automazioni personalizzate.

Solutions

These tools and examples were built with AdWords scripts and are ready to be used as provided. However, feel free to adjust the code for your needs

| Category | Tools/Scripts |
|----------|---|
| Reports | <ul style="list-style-type: none">Account SummaryKeyword Performance ^{+mcc}Ad PerformanceDegrading Ad GroupsSearch Query |
| Bidding | <ul style="list-style-type: none">Multi BidderBid to PositionBid TestingBid by Weather |
| Tools | <ul style="list-style-type: none">Flexible BudgetsLabelsSale CountdownAd Parameterizer |
| Alerts | <ul style="list-style-type: none">Link Checker ^{+mcc}Account Anomaly Detector |



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

Queste modifiche non sono semplici, ma spesso ci vuole meno lavoro a modificare codici esistenti piuttosto che scriverli interamente da zero e reinventare la ruota, o in questo caso, scrivere la funzione che conosce il modo di creare un nuovo gruppo di annunci, di essere sicuri che non ci siano doppi annunci e così via

Per lavorare con gli script, noi consigliamo di cercare un insieme di script già realizzati per trovare soluzioni che si avvicinano a risolvere i vostri problemi e adattarli, ma il maggior problema è che avete bisogno di imparare le basi della programmazione, se non le avete, per essere in grado di scrivere specifiche che un ingegnere può utilizzare per trasformare la tua idea in un codice funzionante.

Trend 3: Gli annunci video prendono il volo

Il video può essere un potente canale di pubblicità. Fino ad oggi era un'area separata dentro AdWords. Per questa ragione molti inserzionisti non hanno fatto con i video quanto avrebbero voluto.

Adesso, con le campagne YouTube TrueView, i video diventano vere campagne AdWords, completi con gruppi di pubblicità e opzioni di target che imitano quello che siamo abituati a fare attraverso campagne di ricerca e visualizzazione, rendendo le cose molto più facili da usare. L'inserzionista crede che Google darà inizio a un ciclo virtuoso con le pubblicità video. Quindi, Google seguirà con offerte pubblicitarie innovative che aumenteranno le opportunità per gli inserzionisti.

Una recente innovazione che dimostra ciò è rappresentata dagli annunci di acquisto Product Listing Ad (PLA) che sono mostrati su video di prodotti correlati. Questo ha un senso totale dal punto di vista dell'utilità e rilevanza.

Una cosa che dovremmo prendere in considerazione sarà il caricamento di alcuni contenuti video sulla nostra attività su YouTube e incorporarli sul nostro sito. La gente ama i video, e ci sono molte opportunità per ottenere pareri liberi prima ancora di iniziare ad esplorare gli annunci video. Mostrate annunci su luoghi diversi di ricerca di Google. Provate anche gli annunci video di Facebook, che sono di solito più economici.

Trend 4: Le novità di ieri sono le novità di oggi–L'anno della comunicazione mobile

Da inserzionisti, dobbiamo avere una grande esperienza nella comunicazione mobile perchè questo è il luogo dove le nostre prospettive (prospects) interagiscono con noi in certi punti.

La sfida che abbiamo davanti a noi è quella di determinare come ci possiamo misurare e attribuire risultati guidati dalla comunicazione mobile.

Come ha detto Frederick Vallaeyts:

• *“Fornire la migliore esperienza possibile per gli utenti su dispositivi mobili. Avere una strategia per la comunicazione mobile di base nel caso costruite qualcosa di nuovo. Un chiaro e semplice sito mobile si traduce molto bene per i dispositivi desktop”.*

Adwords è una piattaforma Google online per la pubblicità. Si suppone che conduca le persone al nostro sito online. Possiamo sfruttare le milioni di ricerche che avvengono online ogni giorno. Basandoci su questa ricerca creiamo annunci e scegliamo quando vogliamo che appaiano su Google prima o dopo il risultato rilevante. Il principio è semplice. Le persone inseriscono le parole legate ai prodotti o ai servizi e quando le persone danno via alla ricerca con le parole collegate, Google mostrerà i nostri annunci.

I risultati di ricerca sono milioni. Anche quando il nostro sito non appare nella prima pagina dei risultati, i nostri annunci possono apparire all'inizio della pagina e raggiungere facilmente potenziali clienti. Se vogliamo raccogliere le persone nel nostro Stato, possiamo anche mirare un numero limitato di persone in una determinata area. Una persona che cerca qualcosa per la riparazione di materiale fitness, vedrà i nostri annunci sui prodotti correlati per il fitness.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

1) Evernote

Evernote è un'app che permette agli utenti di "Ricordarsi Tutto." Permettendo agli utenti di archiviare, organizzare e condividere testi, foto, e note vocali, gli imprenditori possono facilmente tenere traccia di tutte le loro brillanti idee.

2) Google Drive

Drive, la nuova app di Google, permette agli utenti di caricare file dal PC sul tablet o sullo smartphone senza limiti. Non è solo un ufficio pienamente equipaggiato, ma il software funziona anche come cloud drive, permettendoti di immagazzinare qualsiasi tipo di file attraverso un'app mobile o un'interfaccia web. Google apps è già la miglior scelta la webmail aziendale, e Google si sta adoperando per ripetere tale successo nel campo del cloud storage.

3) FormMobi

Chiamata "appunti virtuali," l'app FormMobi permette ai professionisti che operano nel campo di raccogliere e distribuire facilmente dati su dispositivi mobili. L'app ha funzioni molto forti ed è uno strumento solido per la compilazione dei moduli on-the-go. Alcune funzioni includono la capacità di registrare audio, fare foto, raccogliere firme, e creare scenette in qualità CAD. FormMobi sta rendendo i clipboard digitali facili da usare.

4) Bump

Bump è un'app rivoluzionaria che permette agli imprenditori di buttare i tradizionali biglietti da visita sostituendoli con quelli virtuali. Gli utenti possono scambiare informazioni di contatti, foto, e file, semplicemente facendo "urtare" l'uno contro l'altro due smartphone.

5) Tripit

Chiunque debba fare molti voli collegati e noleggiare un'auto nello stesso giorno può dichiarare il bisogno di un programma facilmente comprensibile. Tripit è un'app che permette agli imprenditori in viaggio di fare ciò tenendo traccia delle modalità di viaggio in unico posto. L'app raccoglie anche aggiornamenti meteo, mappe e istruzioni per rendere il viaggio una passeggiata.

6) LocalVox

LocalVox è un'app di web marketing che permette alle attività in mattoni e malta di costruire i loro marchi online. Il servizio consente ai proprietari di pubblicare news, eventi e annunci di vendita con un solo clic in molti canali online, inclusi i social, siti internet, elenchi telefonici locali e newsletter. Il servizio ottimizza simultaneamente una ricerca organica e le liste di Google Places listings per i suoi utenti. In termini di incremento della presenza del marketing online, LocalVox è un grande strumento.

7) Expensfy

Gestire le spese può essere quasi impossibile. Iscrivetevi a Expensify, un'app che permette di tenere traccia delle spese e i consumi, e consente agli utenti dell'attività di scannerizzare e caricare le ricevute. Gli utenti possono anche ordinare le ricevute per viaggi e sottoporre i resoconti delle spese agli imprenditori con un click. Fondato da David Barrett, l'app è arrivata a 1 milione di utenti in soli 4 anni tratta circa \$2 milioni di spese al giorno.

8) Square

Square è un software POS, che sta trasformando il modo in cui noi trattiamo delegando qualcuno con uno smartphone o con un tablet per accettare pagamenti con carte di credito. Non ci sono registrazioni o spese mensili, ma il servizio prende il 2.75% di ogni transazione. L'applicazione, divenuta molto popolare, è stata fondata dal creatore di Twitter nel 2010. Un'app chiave per le piccole imprese, che abbassa la soglia di accettazione dei pagamenti.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

6.3.5 Gamification

Usare la Gamification per migliorare il tuo business

La Gamification ha creato un grande scalpore su Internet negli anni passati. Non solo per il suo nome molto alla moda, ma soprattutto per i suoi efficaci usi. La Gamification ha molti utilizzi. Puoi usarla come mezzo per raggiungere i tuoi sogni, raggiungere finalmente la promozione che hai sempre voluto o anche spingerti ad allenarti maggiormente. Ma, i suoi migliori impieghi sono nel campo del business. In questo paragrafo, diamo un'occhiata a come la Gamification può essere applicata per migliorare una piccola attività.

Cos'è la Gamification?

Quando sentiamo la parola Gamification pensiamo immediatamente che sia qualcosa che riguarda i videogame. Ciò non è del tutto vero. Nonostante sia basata su alcuni meccanismi game-playing, la Gamification riguarda l'applicazione di tali meccanismi con le attività non-game per rendere il processo un'esperienza divertente e produttiva. Dunque come possiamo definire la Gamification? La Gamification risveglia gli stessi istinti umani che spingono le persone a competere in sport e altre attività divertenti. Questi elementi sono: il desiderio per la concorrenza, il riconoscimento, la realizzazione, lo stato e l'altruismo

In altre parole, la Gamification è un sistema per migliorare la produttività e motivare le persone a impegnarsi in certe attività integrando un sistema che premia le persone per il completamento di ogni attività.

La Nike è una delle molte compagnie che ha fatto un grande uso della Gamification, applicando alla sua popolare attività tracker Nike+. Questo sistema consente agli utenti di tracciare la loro corsa e il loro allenamento e gli permette di condividere anche i loro progressi e di sfidare i propri amici per raggiungere efficacemente gli obiettivi.

Migliorare la produttività

La parola "Gamification" è stata conosciuta nel 2002, ma nel sistema si è utilizzata per decenni. Avete mai visto il ritratto de "l'impiegato del mese" appeso in un'azienda o in un ufficio? A cosa pensate si riferisce?

Sì! Molte compagnie a giro per il mondo usano questo semplice sistema di gamification per motivare i loro impiegati a lavorare più duramente per avere il loro ritratto mostrato in questo posto speciale nell'ufficio. Potrebbe sembrare un cliché, ma funziona.

Potremmo rendere le cose più eccitanti offrendo qualcosa di più interessante, come una vacanza pagata o un piccolo aumento, alla persona più produttiva nel nostro team. Questo sicuramente farà gareggiare i nostri impiegati e noi abbiamo un obiettivo: aumentare la produttività.

Come raggiungere gli obiettivi dell'impresa?

Avere un team di impiegati soddisfatti e che si comportano bene è un fattore chiave nello sviluppo di un'impresa di successo. Con la Gamification, i vostri impiegati non saranno solo felici e più produttivi ma svilupperanno nuove capacità e miglioreranno il loro comportamento.

Dobbiamo pensare alla nostra piccola impresa come un gioco. Per farla salire di livello, dobbiamo progettare ogni livello con obiettivi più piccoli per consentire ai nostri giocatori (in questo caso i nostri impiegati) di competere per dei premi mentre, allo stesso tempo, permettiamo all'impresa di raggiungere gli obiettivi principali. Prima, identifichiamo gli obiettivi della nostra impresa e successivamente progettiamo con cura il nostro gioco per raggiungere gli obiettivi.

La Gamification attualmente è utilizzata da molte aziende per migliorare la loro produttività e il coinvolgimento degli utenti. Speriamo che sempre più industrie adotteranno la gamification per rendere le cose divertenti per tutti.

7. Creazione di un piano strategico

In questo capitolo è introdotto quello di cui hanno bisogno le imprese per lavorare con i social media con un piano strategico.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

A – Identificare gli obiettivi dell'impresa



Avere una strategia digitale è un passo importante per avere successo online nel vostro business. Questa strategia per i social network deve avere obiettivi bene definiti. Per migliorare dovete sapere bene cosa volete raggiungere col lavoro. E' necessario definire gli obiettivi generali del vostro business e decidere come possiamo utilizzare i social network per realizzarli. Molto probabilmente avete vari obiettivi associati alla vostra attività, ma ce ne sono alcuni che tutte le compagnie dovrebbero includere nelle loro strategie— aumentare le vendite, ottenere la fiducia dei clienti, incrementare la visibilità e le visualizzazioni del sito, migliorare la vostra reputazione, instaurare un rapporto con i clienti, etc. “Noi vi consigliamo di scegliere due obiettivi primari e due secondari su cui focalizzarvi. Avere troppi obiettivi vi distrae e finirete per non

raggiungerne nessuno.” (Daoud, 2014)

B – Definire gli obiettivi strategici

Per essere realmente utile gli obiettivi dovrebbero essere misurabili e saranno utili solo se se avete un modo per misurare quello che vogliamo raggiungere o ottenere. Se dobbiamo aumentare la fedeltà dei clienti, come obiettivo principale, dobbiamo sapere come quantificare quanti clienti in più si associeranno per considerare raggiunto l'obiettivo.

L'obiettivo strategico deve dirvi come potete andare dal punto iniziale (obiettivo da raggiungere) al punto di arrivo (obiettivo raggiunto con successo). Dunque se veramente cercate una definizione dell'obiettivo, potete semplicemente utilizzare l'approccio S-M-A-R-T: rendere l'obiettivo specifico, misurabile, raggiungibile, rilevante e dotati di scadenza. Se il vostro obiettivo è quello di aumentare la fedeltà dei clienti, un obiettivo strategico specifico potrebbe essere aumentare del 50 % le interazioni con i clienti. Per misurare il raggiungimento di tale obiettivo o di altri dovrete scegliere gli strumenti di analisi e monitoraggio disponibili.

Nel definire gli obiettivi noi non consideriamo mai che possiamo fallire. Considerando ciò, essere troppo ambiziosi può essere pericoloso, perchè se stabiliamo obiettivi troppo elevati, corriamo il rischio di non raggiungerli. Dobbiamo scegliere gli obiettivi che possiamo raggiungere con le risorse che abbiamo. Per misurare il grado di raggiungimento di questo obiettivo e di altri dobbiamo scegliere buoni strumenti di analisi e monitoraggio.

“Avete impiegato del tempo per affinare i vostri obiettivi così che siano importanti per la vostra azienda, perciò estendete la vostra considerazione ai vostri obiettivi. Se volete ricevere del supporto dal vostro capo esecutivo, assicuratevi che i vostri obiettivi che siano attinenti alla visione generale dell'azienda.” (Daoud, 2014) Avendo la necessità di raggiungere un obiettivo, dovremmo stabilire un arco di tempo per la loro attuazione. Stabilite un arco di tempo, che può andare da una settimana a un anno, per il raggiungimento di ognuno di essi.

C – Identificare i clienti ideali

Quando un'azienda rileva che c'è poca aderenza ai loro profili sociali, vuol dire che sono stati progettati profili non sufficientemente adattati alle esigenze dei clienti. Conoscere bene i vostri clienti sarà un passo importante per comunicare un'immagine ideale della vostra compagnia, dal momento che sarà rivolta alle persone giuste, ai luoghi adatti, al momento giusto e con il messaggio giusto. Essere in grado di conoscere l'età dei clienti, la loro occupazione, il reddito, gli interessi, le sofferenze, i problemi, gli ostacoli, le abitudini, ciò che essi apprezzano e ciò che non apprezzano, le motivazioni e gli obiettivi, è più facile e più conveniente individuarli sui social o su altri media.

“Più sarete specifici e maggiore sarà il numero di conversioni che otterrete da ciascun canale che utilizzate per promuovere il vostro business.” (Daoud, 2014). Nel linguaggio del marketing digitale una conversione è il raggiungimento di un obiettivo, che sia la vendita di un prodotto o l'esecuzione di una qualsiasi transazione digitale. Quantificare le conversioni è un passo importante per rendersi conto se la strategia digitale è o non è efficace.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

D – Ricerare la concorrenza

Se avete un digital business o state pensando di avviarne uno, avete molto lavoro da fare quando dovete scoprire cosa fa la vostra concorrenza. Uno dei modi migliori per essere in anticipo e con nuove idee è quello di tenere il passo con le tendenze di business e raccogliere informazioni importanti su ciò che la concorrenza sta facendo. Ottenere dati sulla concorrenza è un buono modo di capire qual è la situazione e quanto lontano vuoi andare. Si dovrebbe cercare di ottenere risposte alle seguenti domande. Chi è il tuo maggior rivale (scegline fino a 5)? Quali sono i loro punti di forza e le loro debolezze? Come potete approfittarne a vostro vantaggio? Rivedete il numero e tipo di seguaci che la concorrenza ha e guardate quello che scrivono, con quale frequenza e il momento della giornata. Fate anche attenzione al tipo di informazioni/inserzioni che la vostra concorrenza usa e il suo contesto (umoristico, promozionale, etc.) e come potete rispondere alla vostra clientela e ai vostri seguaci.

“Per esempio, diciamo che state guardando gli ultimi 20-30 aggiornamenti di Facebooks di un vostro concorrente. Prendete il numero totale delle attività di coinvolgimento per quei post e dividetelo per il numero totale dei fan. (Attività di coinvolgimento includono mi piace, commenti, condivisioni, ecc.)” (Daoud, 2014)

Potete usare questa formula per tutti i profili social dei vostri concorrenti (per esempio su Twitter potete calcolare i retweet e i favoriti)

La vostra ricerca dovrebbe dirvi quanti seguaci ha la vostra concorrenza sui social network, per esempio, quante persone sono parte della mailing list e quante persone commentano sul blog. Questo può darvi un'idea della reazione del pubblico preso in considerazione alle campagne, offerte e ai servizi. L'attività più importante da tenere sott'occhio è il coinvolgimento. Controllare l'amministratore del sito o del profilo social può essere un buon modo di calcolare la quota associativa e farsi una buona idea di quello che la vostra concorrenza sta facendo.

E – Scegliere i canali e le tattiche

Per avere una buona posizione nel mercato è necessario scegliere i migliori canali di comunicazione. Quando parliamo di strategia di comunicazione, parliamo di “vendere” un'idea e di “consumare” un'informazione – e, inoltre, è essenziale raggiungere il pubblico stabilito attraverso diversi canali.

Quando dovete affrontare la necessità di capire quali sono i canali giusti per la vostra strategia, dovrete considerare che il contatto con il vostro pubblico è la chiave per costruire un brand. Questo significa che i canali esterni non sono i soli responsabili di questo lavoro, ma anche il pubblico interno, che potrebbe avere o non avere un contatto diretto con i vostri clienti o partner finali. “Per esempio, se il vostro scopo è di incrementare i contatti e il vostro social network principale è Facebook, alcune tattiche efficaci sono investire nelle pubblicità in Facebook o nelle campagne di promozione per attirare più attenzione.” (Daoud, 2014). Tenete a mente che gli utenti dei social network e i loro clienti utilizzano sempre più canali, consumando una grande varietà di informazioni su più media. Perciò dovete adattare a questa realtà e determinare i vostri obiettivi sulla base di tali variabili.

F - Creare una strategia dei contenuti

I Social network sono costantemente arricchiti da contenuti e finiscono per rafforzare la fedeltà degli utenti e dei seguaci. Senza contenuti interessanti nessun social network sopravvive, come i contenuti che, pur essendo interessanti, non raggiungono gli utenti senza un buon social network. Sfruttare contenuti e social network può essere la soluzione per il successo del vostro business. Ci sono tre elementi principali per ogni strategia di successo per i contenuti dei social network: tipo di contenuto, tempo e frequenza con cui si posta. Vi sono una moltitudine di opzioni per i contenuti da produrre e realizzare disponibili sulla rete, come post, link, infografica, webinar, animazione, script, video, manuali, guide, template altri.

Un altro tema importante è quello legato alla frequenza ideale per pubblicare, dal momento che dovete pianificare attentamente per trovare il giusto equilibrio senza diventare fastidiosi ma anche senza cadere nell'anonimato. “Trovare la frequenza perfetta è cruciale perché potrebbe significare più coinvolgimento per i tuoi contenuti o meno apprezzamenti e meno seguaci. Usate Facebook Insights per vedere quando i vostri fan sono online e sono coinvolti



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



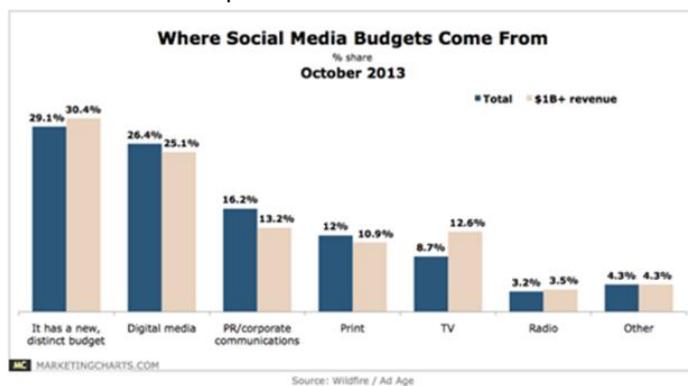
Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

nei tuoi contenuti.” (Daoud, 2014). In aggiunta ai molti studi che vi possono aiutare a capire la tempistica per pubblicare sui social network, è consigliato utilizzarli come un’insieme di linee guida ed evitare di seguirli ciecamente. Dovreste sapere che i vostri clienti e i vostri seguaci sono speciali e meritano un trattamento personalizzato. Partendo da questa prospettiva potete trovare le migliori idee da mettere in pratica.

G – Assegnazione del budget e delle risorse

Gli studi globali mostrano che non ci sono stati aumenti nel numero di compagnie che utilizzano i social network sfruttare nuove attività. Nella logica del business, i social network sono stai coinvolti in un modo tale che essi non siano più soltanto una funzione interessante, ma sono diventati essenziali nella conquista del mercato e dei clienti. Ci sono molti accordi commerciali con i propri budget per i social network. Le compagnie sono ovunque i siano i clienti e se queste sono sui social network e spendono molto tempo su di essi, non ci sono dubbi riguardo a dove i grandi gruppi commerciali scommetteranno/ lavoreranno.

Gli investimenti nelle risorse finanziarie l’assegnazione di altre risorse continueranno a crescere sui social network saranno fatti a scapito dei media tradizionali.



Per ottenere il vostro budget per i social network, concentratevi sulle strategie definitee sugli obiettivi che volete raggiungere. “Realizzare una lista esauriente dei mezzi di cui avete bisogno (per esempio, osservazione dei social media, email marketing e CRM), dei servizi che esternalizzerete (per esempio, graphic design o produzione dei video) e di ogni pubblicità che acquisterete. Accanto a ognuna, includete i costi annuali che avete progettato per avere un buon quadro di ciò su cui state investendo e come ciò incide sul vostro budget di marketing.” (Daoud, 2014). Non esiste soltanto un

modo di stabilire il vostro budget. Alcune compagnie scelgono gli strumenti e poi controllano le esigenze di bilancio mentre ce ne sono altre che stabiliscono un budget e poi selezionano gli strumenti da utilizzare. Essere in grado di calcolare il ROI (ritorno sugli investimenti) delle strategie può permettervi di definire obiettivi realistici e individuare i tempi di consegna di quello che hai investito. Inoltre, potete arrivare a conoscere il canale che ti ha dato i risultati più veloci o più redditizi. Comunque, quando si tratta di presenza digitale, il rendimento di ciò che si vende non è l'unica unità di misura, dal momento che l’obiettivo di questo tipo di strategia è quello di assicurare che il vostro marchio sia pubblicizzato e conosciuto insieme all’obiettivo di ottenere un vasto pubblico.

H - Assegnare ruoli

Parlando di ambiente di lavoro, per quello che riguarda il marketing digitale, dove le moltiplicazioni dei compiti e i loro continui cambiamenti sono all’ordine del giorno, il mantenimento dell’armonia tra gli impiegati all’interno del team e con i superiori è essenziale. Tutto dipende dal modo in cui essi assegnano e distribuiscono compiti tra gli impiegati. “Le cose possono essere un po’ confuse all’inizio ma col tempo i membri del team capiranno i propri ruoli e i compiti giornalieri di cui sono responsabili.” (Daoud, 2014). L’obiettivo è che ogni membro del team conosca perfettamente le sue mansioni per sviluppare il suo processo produttivo. Così, essi possono sviluppare forme di pianificazione basata su compiti svolti giornalmente, settimanalmente e mensilmente.

Per quanto riguarda la gestione e la collaborazione ci sono molti strumenti che possono contribuire ad un corretto funzioamento del gruppo di lavoro, inclusi Basecamp o ActiveCollab, che possono essere utilizzati per gestire i compiti di ciascun membro del team, permettendo ad ognuno e a tutti di diventare più produttivo e organizzato.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

Il turno della vostra azienda

E' importante realizzare che la vostra strategia digitale non è un documento che viene scritto ora e che dura per sempre. No. Questo documento sarà aggiornato col tempo, dal momento che continuerete a modificare il vostro marketing, la promozione dell'immagine della vostra compagnia e dei suoi prodotti. Valutate il vostro piano regolarmente e guardate cosa funziona e cosa no, per essere in grado di cambiarlo o migliorarlo. Continuate a valutare la vostra strategia e le impostazioni principali continuamente e migliorerete l'efficienza del vostro piano.

8. Conclusioni

L'idea di una e-entrepreneurship è vasta, con più livelli e sviluppi con una velocità vertiginosa. Le direzioni di tali sviluppi non sono del tutto prevedibili, ma una cosa è certa – il futuro del business si sta sviluppando ora e non ci sono altre vie se non accettarlo e imparare come trarne benefici.

“La chiave per vantaggi competitivi nel ventunesimo secolo sarà come no gestiamo la conoscenza in rete attraverso l'azienda e la tecnologia digitale. Quanto velocemente possiamo rispondere, quanto profonda è la nostra conoscenza, quali sono le soluzioni collaudate, questi sono i fattori che includeranno i vantaggi competitivi chiave” dicono gli esperti di e-business¹⁸.

Lo sviluppo più atteso per un e-business è una combinazione di aspetti tecnologici di funzioni online con emozioni, impressioni e stimoli, al pari di intelligenti collegamenti di strumenti con soluzioni e-business. Lo sviluppo di un e-business è accompagnato dallo sviluppo delle ICT e dall'integrazione di queste con i moderni sistemi di informazione del management e dallo spostamento delle strategie ICT nell'organizzazione delle imprese.

Le nozioni di crowdfunding, identità digitale e reputazione digitale dovrebbero diventare l' ABC per chiunque sogni di sviluppare un'azienda di successo e redditizia. Oggigiorno gli e-users stanno diventando sempre più esigenti, qualificati e fastidiosi e costituiscono una “economia globale e digitale fatta da un bilione di persone che possono entrare su Internet. Questi comprano, progettano, vendono, o scambiano prodotti e service dai loro uffici, dalle loro case, dalla spiaggia, o dalla cima del monte Everest. Miriadi di dispositivi di informazione sul desktop, wireless, indossabili, e altri incorporati nel nostro cervello forniranno l'accesso istantaneo a transazioni commerciali in tutto il mondo.”¹⁹

Il tema dell'identità digitale non è stato del tutto discusso in modo esaustivo, ma chiunque abbia passione, idee e l'approccio imprenditoriale troverà i punti cruciali su come trasformarle in una e-company scalabile, efficace e di successo.

9. Bibliografia

- Albert T. C., & Sanders W. B. (2003). E-business marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Marcella Blass. (2016). How to have an online business. Locaweb Revue N.º56. São Paulo. Brasil.
- Scott McCorkle (2016). Digital marketing. Three trends for 2016. Digitaltalks Revue N.º9. PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Brasil.
- Zorana Svedic (2004). E-marketing strategies for e-business. Management of Technology Program. Simon Fraser University. Fall.
- <http://books.openedition.org/oep/1379>
- <https://help.hootsuite.com/hc/en-us/articles/204598160-Quick-start-guide-Organizations>
- <https://support.twitter.com/articles/20169620>
- <http://webindustries.co.nz/articles/using-gamification-improve-your-business-and-user-engagement>

¹⁸ <http://www.globalfuturist.com/images/stories/docs/the-future-of-e-commerce.pdf>

¹⁹ <http://www.globalfuturist.com/images/stories/docs/the-future-of-e-commerce.pdf>

