

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale in
Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di
Comunicazione

Tesi di Laurea Magistrale

Strategie di comunicazione digital
nell'ambito degli eventi.

Il caso studio Mido Eyewear Show



Relatore

Prof. Nicoletta Gay

Candidata

Silvia Barattini

A.A. 2018/2019

Sommario

Introduzione	6
Capitolo 1 – Analisi teorica dell’attuale dimensione digital	9
1.1 L’evoluzione del passaparola nelle “piazze” digitali	9
1.2 La privacy online.....	16
1.3 Cluetrain Manifesto	18
1.4 Il consumatore al centro della business strategy	21
1.5 Customer Journey	24
1.5.1 Modello del Buy Cycle e comunicazione push/pull.....	25
1.5.2 Modello AIDAS	27
1.5.3 Le cinque A di Kotler	29
1.5.4 Crisi del tradizionale modello di Customer Journey e nascita del Consumer Decision Journey.....	30
1.5.5 Modello a volano o Flywheel	37
1.6 New Cluetrain Manifesto	40
1.7 I cambiamenti nell’utilizzo dei Social Network	41
1.8 Influencer Marketing.....	44
1.9 Il ruolo della pubblicità online e il processo di acquisto nell’era digital	45
1.10 Brand Identity.....	48
1.11 Strategia digitale.....	50
Capitolo 2 – Studio di settore.....	52
2.1 Analisi degli strumenti di comunicazione digitale: Mido	53
2.1.1 Sito web.....	53
2.1.2 App.....	73
2.1.3 Facebook	76
2.1.4 Instagram.....	82
2.1.5 Twitter.....	85
2.1.6 LinkedIn.....	90
2.1.7 YouTube.....	93
2.1.8 Pinterest	97
2.1.9 Flickr.....	98
2.2 Analisi di settore: competitor	100

2.2.1 Silmo.....	102
2.2.2 Opti.....	128
2.2.3 Vision Expo	144
2.3 Best e Worst Practices dei Competitor	160
Tabelle riepilogative della analisi qualitativa	165
2.4 Analisi di settore: comparable.....	168
2.5 Best Practices dei Comparable	173
Capitolo 3 - Analytics.....	176
3.1 Mido – Analytics relativi alle piattaforme utilizzate	176
3.2 Facebook.....	181
3.3 Instagram	229
3.4 Gestione delle inserzioni.....	263
3.5 Twitter	274
3.6 LinkedIn	308
3.7 YouTube	316
3.8 Mido e competitor – Analytics relativi alle piattaforme utilizzate	324
3.9 DEM	330
3.10 App.....	333
3.11 Mido Tv	334
3.12 Conclusioni del capitolo.....	336
Capitolo 4 - Proposta di strategia per Mido 2020.....	338
4.1 Executive Summary	338
4.2 Stato dell'arte	339
4.2.1 Comunicazione Aziendale	339
4.3 Target di riferimento	363
4.4 Obiettivi di comunicazione e Marketing	364
4.5 Insights – metodo BOA2RD	366
4.6 Key Concept.....	369
4.7 Touchpoint.....	370
4.8 Scelta delle Piattaforme social	371
4.9 Strategie di Content Management e Content Curation	380
4.10 Proposta di Piano Editoriale.....	382

4.11 Fase di controllo e valutazione: KPI.....	389
4.12 Contingency Plan.....	394
Capitolo 5 - Conclusioni	402
5.1 Valorizzazione dello storico della Fiera.....	403
5.2 Creazione di contenuti di interesse per gli utenti	404
5.3 «Mido 2019 attraverso i vostri occhi»	405
5.4 Dimensione fisica e digitale si incontrano.....	406
5.5 Creazione di stories che diano peso alle aree espositive.....	408
5.6 Coinvolgimento di personaggi di spicco.....	409
5.7 Maggior rilevanza alla lavorazione dell'occhiale.....	410
5.8 Organizzazione di eventi	410
5.9 Inserimento di nuove funzionalità nell'App	413
5.10 Creazione di indagini annuali di settore	415
5.11 Aree immersive	416
Bibliografia.....	417
Sitografia	434

Introduzione

La tesi vuole entrare nel merito del ruolo sempre più strategico che la digital communication riveste attualmente nell'ambito della comunicazione d'impresa ed esplicitare come una buona gestione delle pagine online e della comunicazione tradizionale siano necessarie per un'efficace azione di marketing.

Mentre nella prima parte di questa tesi verranno eseguite una serie di considerazioni di carattere più generale sull'argomento, nella seconda parte verrà analizzato un caso studio specifico. Si tratta di Mido, Mostra Internazionale B2B, *Business to Business*, di ottica, optometria e oftalmologia che si tiene ogni anno a Rho Fiera Milano. L'analisi di questo caso studio è nata in sede di tirocinio presso gli uffici di R&D¹, agenzia torinese che si occupa della gestione della comunicazione digital per quanto riguarda in particolar modo la promozione online di eventi.

Obiettivo di questa tesi è l'ideazione di una strategia che vada a migliorare la comunicazione e il marketing della Fiera, specialmente nella loro dimensione online, e dunque ad incrementare la riconoscibilità di Mido e la sua notorietà a fronte di un'analisi approfondita del caso studio preso in esame e del mercato a cui esso si rivolge.

Il primo capitolo della tesi affronta approfondimenti teorici relativi al marketing contemporaneo, alla Customer Experience ed al ruolo della strategia. Viene inoltre proposto un inquadramento teorico critico di come cambiano brand, persone e mercati in un contesto in cui il digital assume un ruolo sempre più determinante e di primo piano nella gestione di un evento, nella vendita di un prodotto o servizio, nella comunicazione aziendale, etc. Il capitolo presenta poi un'analisi riguardante l'evoluzione del Customer Journey, che spiega come sia cambiato e come tuttora stia

¹ "Relazioni Digitali nasce a Torino dall'esperienza trentennale di Mailander nei settori della comunicazione istituzionale e del marketing del territorio. L'obiettivo è trovare soluzioni innovative partendo dai bisogni delle persone e dei clienti. La prospettiva è quella phygital, di contaminazione tra mondo fisico e mondo digitale." Relazioni Digitali, <https://www.relazionidigitali.com/> (ultimo accesso: 20 giugno 2019).

cambiando l'approccio degli utenti alla dimensione digital e, di conseguenza, come i brand abbiano dovuto rivoluzionare le proprie azioni di marketing in seguito all'acquisizione, da parte del consumatore, di un ruolo sempre più centrale nel processo che lo porterà all'acquisto o utilizzo di un determinato prodotto o servizio.

Nel secondo capitolo viene presentata una analisi approfondita del posizionamento di Mido sulle piattaforme online a seguito dell'edizione 2019. Vengono inoltre analizzati allo stesso modo i competitor della Fiera, ossia altre realtà che operano nello stesso settore, ed individuate le best e worst practices nella loro comunicazione online. Al termine del capitolo sono poi presi in considerazione i comparable, ossia fiere che operano in settori differenti da quello di Mido ma che, come il caso studio preso in esame, risultano essere B2B e presentano una comunicazione svolta non solo tramite canali analogici, ma anche tramite l'utilizzo di piattaforme online.

Il terzo capitolo è dedicato all'analisi degli insights relativi al pre, durante e post Fiera dell'edizione 2019.² I dati sono stati raccolti tramite gli analytics disponibili nelle pagine degli amministratori dei canali social utilizzati. Per alcune piattaforme sono stati impiegati appositi tool di analisi, come per esempio nel caso di Instagram in cui è stato utilizzato Ninjalitics, che fornisce dati più rilevanti sulla gestione del profilo rispetto alla semplice consultazione degli insights resi disponibili dal social network. Tutti i dati recuperati sono poi stati incrociati con quelli resi disponibili da Talkwalker³, una piattaforma realizzata ad hoc per poter analizzare a livello professionale la propria presenza online e per poter effettuare uno studio di benchmarking comparando la propria strategia con quella attuata dai competitor.

² Fiera a cui ho partecipato in sede di Tirocinio il 23, 24 e 25 febbraio 2019.

³ Talkwalker, azienda di origine lussemburghese, offre una tra le più usate piattaforme per la social media analytics. Essa monitora ed analizza le conversazioni che avvengono online su social, blog, forum, notizie online e altre fonti in 187 lingue, <https://www.talkwalker.com/it> (ultimo accesso: 11 giugno 2019).

Il quarto capitolo è dedicato all'ideazione di una strategia e di un piano editoriale, pensati per l'edizione 2020 di Mido, che prendano in considerazione le piattaforme più efficaci per il tipo di comunicazione pensata per la Fiera. La scelta dei touchpoint in cui distribuire la comunicazione è stata effettuata prima di tutto tramite un'analisi del settore in cui essa opera ed in secondo luogo tramite lo studio degli algoritmi adottati dai canali social, andando a considerare, piattaforma per piattaforma, tutte quelle feature che migliorano il posizionamento online delle pagine correlate alla Fiera e tutte quelle attività che vengono invece penalizzate dagli algoritmi. È stato poi proposto un possibile Contingency Plan, volto ad evidenziare eventuali rischi in cui può incorrere un brand e possibili soluzioni da attuare caso per caso.

Nel quinto capitolo, è stata eseguita una ricapitolazione generale degli argomenti più importati trattati in tesi e, come diretta conseguenza dell'analisi eseguita, sono state riportate alcune idee creative pensate ad hoc per la prossima edizione di Mido che tengano conto di una dimensione phygital in cui fisico e digitale convergono allo scopo di garantire un'esperienza più completa ed immersiva per gli utenti.

Capitolo 1 – Analisi teorica dell’attuale dimensione digital

In questo capitolo si vuole inquadrare a livello teorico l’attuale situazione relativa alla dimensione digital ed a ciò che l’utilizzo della sfera online ha comportato per il marketing e la comunicazione da parte delle aziende, come sia cambiata la Customer Experience e la percezione delle informazioni in tutti i settori, da una semplice recensione ad elementi che potenzialmente possono condizionare i risultati di una campagna elettorale.

1.1 L’evoluzione del passaparola nelle “piazze” digitali

Nell’ultimo decennio i social network, entrando nelle nostre vite quotidiane, sono diventati sempre più piazze virtuali in cui circolano e vengono cercate ogni minuto milioni di informazioni. Si può parlare dunque di una evoluzione del passaparola in spazi digitali, ma con la grande differenza che tutte queste informazioni sono potenzialmente sotto gli occhi di tutti e dunque reperibili da chiunque. In questo senso una notizia divulgata online ha un impatto molto più violento rispetto a ciò a cui eravamo abituati in passato con la sola comunicazione offline. Come afferma Erik Qualman (2011), con il digitale le distanze geografiche non sono più ostacoli alle conversazioni.⁴ Nel mondo del passaparola offline la diffusione delle informazioni poteva essere rallentata dalle persone e dalle dimensioni di spazio e tempo, le informazioni potevano essere modificate a mano a mano che il messaggio veniva divulgato e alcuni destinatari potevano non fidarsi del mittente. Con l’avvento e la massificazione dell’uso degli strumenti digital si assiste ad alcuni rivoluzionari cambiamenti in questo senso: i tweet e i post sui social media vengono trasmessi in real time, raggiungendo in un istante una moltitudine di utenti ed il messaggio, anche se potenzialmente modificabile, viene letto in un istante da milioni di utenti che

⁴ Erik Qualman, *“Socialnomics, how social media transforms the way we live and do business”*, 2011, New Jersey, Ed. John Wiley & Sons Inc.

registrano come versione ufficiale la prima pubblicata. Anzi, modificare il messaggio - a causa per esempio di una gaffe - potrebbe addirittura creare maggior dissenso per la contraddittorietà del messaggio lanciato. Si pensi, a tal proposito, a tutti quelli che sono poi diventati casi studio, poiché tramite una frase scritta con leggerezza su una piattaforma online si è scatenata un'ondata di dissensi enorme da parte degli utenti. Questo è il caso ad esempio di Barilla che, nel 2013, a seguito di una dichiarazione di Guido Barilla, presidente della multinazionale con sede a Parma, ha generato in pochissimo tempo sui social una serie di reazioni contro il brand produttore di pasta. La dichiarazione fatta durante una trasmissione a radio24 era stata: *"Non faremo pubblicità con omosessuali, perché a noi piace la famiglia tradizionale. Se i gay non sono d'accordo, possono sempre mangiare la pasta di un'altra marca. Tutti sono liberi di fare ciò che vogliono purché non infastidiscano gli altri"*. La polemica è stata ripresa dalle pagine web di tutto il mondo e si è trasformata in un vero e proprio caso mediatico con importanti ricadute anche in ambito economico per il brand.⁵ Su Twitter sono stati creati hashtag che andavano contro la dichiarazione fatta dal presidente, come #boicottabarilla, lanciato dall'associazione omosessuale Equality Italia e diventato velocemente internazionale nella versione inglese. Vi sono stati poi boicottaggi nei confronti dei prodotti Barilla, come accaduto da parte dell'associazione Arcigay. Anche la vicepresidente della Commissione Europea si è espressa: *"Some of my best friends used to buy your pasta Mr Barilla"*.⁶

⁵ La Repubblica, *Barilla: "No famiglie gay negli spot". È lotta fra marchi. Buitoni: "Da noi posto per tutti"*, 26 settembre 2013, https://www.repubblica.it/cronaca/2013/09/26/news/barilla_gay-67332037/ (ultimo accesso 14 giugno 2019).

⁶ Ibidem.



Figura 1 - Tweet di Neelie Kroes, vicepresidente della Commissione Europea, sullo scandalo Barilla

Vi sono state poi delle prese di posizione a favore del marchio con l'hashtag #iostoconbarilla fino alla creazione di hashtag ironici e stanchi del caos generatosi online come #adessopasta. Su Facebook la pagina ufficiale è stata intasata da commenti negativi nei confronti del marchio e della dichiarazione espressa da Guido Barilla. La notizia si è divulgata in brevissimo tempo su testate internazionali come *Independent*, *Le Monde*, *Reuters*, *Huffington Post*, etc. In questo contesto le aziende concorrenti hanno preso la palla al balzo per esprimersi contro il marchio e fare pubblicità dei propri prodotti dichiarandosi a favore delle famiglie non tradizionali. Buitoni ha pubblicato su Facebook una foto accompagnata dalla didascalia: "A casa Buitoni c'è posto per tutti".



Figura 2 - Post Facebook come reazione, da parte della pagina ufficiale di Buitoni, alle parole provocatorie di Guido Barilla

Garofalo ha invece scritto un post: *“Le uniche famiglie che non sono Garofalo sono quelle che non amano la buona pasta”*.



Figura 3 – Post Facebook come reazione, da parte della pagina ufficiale di Pasta Garofalo, alle parole provocatorie di Guido Barilla

Anche Ikea si è espressa, essendo stata la prima azienda ad aver inserito famiglie omosessuali negli spot: *“Tutti devono essere rispettati. In Ikea stessi incentivi alle famiglie*

uomo donna o gay”.⁷ Dopo questa ondata di commenti ed articoli nati online a seguito della dichiarazione, Guido Barilla ha dichiarato: “Con riferimento alle dichiarazioni rese ieri alla ‘Zanzara’, mi scuso se le mie parole hanno generato fraintendimenti o polemiche, o se hanno urtato la sensibilità di alcune persone”. E ancora: “Nell’intervista volevo semplicemente sottolineare la centralità del ruolo della donna all’interno della famiglia”.

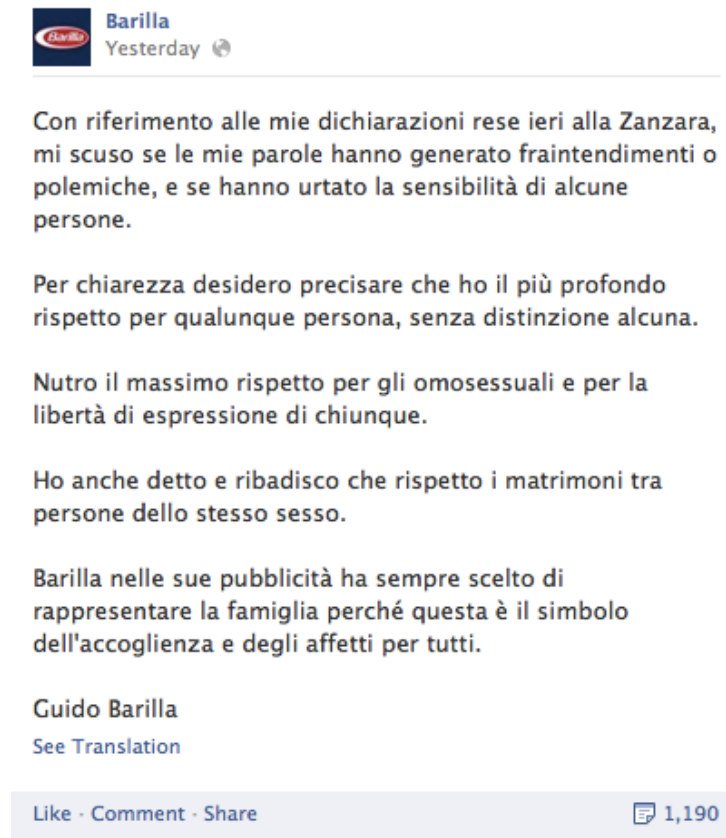


Figura 4 - Post di scuse da parte di Guido Barilla

Su Twitter ha poi scritto: “Mi scuso molto per aver urtato la sensibilità di tanti. Ho il più profondo #rispetto per tutte le #persone senza distinzioni. Guido #Barilla”.

⁷ Corriere della sera, “Barilla: «Mai uno spot con famiglie gay, se a qualcuno non va, mangi un'altra pasta»”, 26 settembre 2013, https://www.corriere.it/cronache/13-settembre-26/barilla-no-spot-omosessuali-famiglia-sacrale_f9506e70-268f-11e3-a1ee-487182bf93b6.shtml (ultimo accesso: 14 giugno 2019).

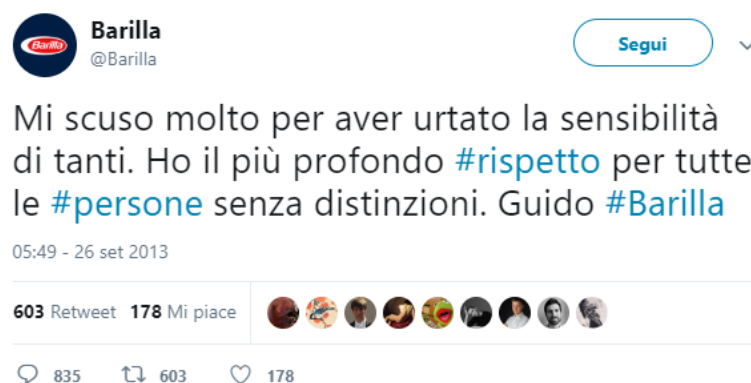


Figura 5 - Tweet di scuse da parte di Guido Barilla

Purtroppo, questo non ha placato gli animi infastiditi dalle prime dichiarazioni effettuate dal presidente.

Questo è solo uno dei tanti esempi che possono essere fatti a proposito di ciò che il digitale può fomentare a seguito di affermazioni che esprimano ideologie troppo conservatrici.⁸ A questo tipo di reazioni, rapide e violente per il loro impatto su un numero enorme di persone a livello nazionale e internazionale certamente non si era abituati con l'analogico.

⁸ Un esempio recente è quello relativo allo scandalo di Dolce & Gabbana. Tutto è partito a causa di una campagna pubblicitaria studiata per promuovere una sfilata di moda che si sarebbe dovuta svolgere a Shanghai nel novembre 2018. Il video vedeva come soggetto una modella cinese che assaggiava diversi piatti italiani, il tutto arricchito da stereotipi di vario tipo, come l'utilizzo delle bacchette, che risultavano difficili da utilizzare per i piatti italiani proposti, musiche e decorazioni tipiche cinesi, etc. Il video è stato considerato razzista dal popolo cinese. "Nel giro di 24 ore il video ha fatto il giro dei social network, scatenando le reazioni degli utenti e arrivando a occupare quattro dei primi cinque trending topic di Weibo, il social network simil-Twitter cinese, che in breve tempo ha cancellato il video dalla piattaforma." Il video ha scatenato una serie di dissensi che il marchio non è riuscito a gestire ed anzi, la situazione è peggiorata quando è apparso uno screenshot di una discussione privata svoltasi su Instagram tra Stefano Gabbana e Diet Prada, celebre account di moda, in cui Gabbana insultava il popolo cinese. Nonostante la casa di moda abbia provato a giustificare l'accaduto con un presunto hackeraggio dell'account di Gabbana, diverse celebrità hanno preso posizione contro il marchio, defilandosi dall'evento di Shanghai, che poi è stato annullato. I due stilisti hanno scritto: "Ciò che è accaduto oggi è davvero spiacevole, non solo per noi, ma per tutti coloro che hanno lavorato notte e giorno per dar vita a questo progetto. Il nostro sogno era quello di realizzare a Shanghai un evento che fosse un tributo alla Cina". Successivamente è arrivato anche il boicottaggio da parte di diverse piattaforme di e-commerce cinesi e di alcune compagnie del lusso. Per maggiori informazioni si rimanda a Simone Fontana, "Che cosa è successo tra Dolce & Gabbana e la Cina", Wired, 22 novembre 2018, <https://www.wired.it/attualita/media/2018/11/22/dolce-gabbana-cina-video-polemiche/> (ultimo accesso: 20 giugno 2019).

A differenza dell'era analogica infatti, una notizia si divulga tanto più crea rumor. Gli utenti dunque possono gradire l'immagine di un'azienda, salvo poi scagliarsi violentemente contro quando l'immagine che essa proietta non coincide più con ciò che realmente è o in passato ha promesso di essere.

È perciò necessario, prima di esprimere le opinioni e le ideologie di una azienda, avere una conoscenza più che mai approfondita del proprio target e, più in generale, delle logiche che governano la comunicazione digitale e di ciò che esse possono comportare. Dunque, è necessario porre attenzione particolare a tutto ciò che viene pubblicato per non incorrere in situazioni analoghe sopra descritte e, nel caso in cui invece si presentasse un problema di questo tipo, sapere come affrontarlo nel migliore dei modi. In generale, prima di tutto, in questi casi è necessario ammettere l'errore, scusarsi di fronte alla propria community per l'azione poco gradita e promettere, e poi mantenere la promessa, di migliorare.⁹

Non solo prodotti o servizi offerti sono condizionati sempre più dall'era digital, anche la politica ha visto alcuni netti cambiamenti con la nascita delle piattaforme online. Si pensi per esempio durante le campagne elettorali alla *“densità” delle conversazioni mondiali scambiate su Facebook e Twitter a cui prendono parte cittadini, partiti, politici, giornalisti*.¹⁰ Sulle piattaforme si svolgono infatti conversazioni in tempo reale tra i cittadini utenti della Rete a proposito delle campagne elettorali. A tal proposito sono stati presi provvedimenti da AGCOM al fine di garantire forme di tutela riguardante la corretta informazione specialmente sui social network.¹¹ Inoltre:

“Già in occasione delle elezioni politiche del 2018, l'AGCOM, aveva adottato le Linee guida per la parità di accesso alle piattaforme online durante la campagna elettorale per

⁹ Alexia Gattolin, Hootsuite, *“Social media crisis management: come gestire una crisi sui social”*, 11 ottobre 2016, <https://blog.hootsuite.com/it/come-gestire-una-crisi-sui-social/> (ultimo accesso: 14 giugno 2019).

¹⁰ Giovanna Boccia Artieri, *“La fine delle big conversation”*, 11 settembre 2017, <https://www.lemacchinevolanti.it/approfondimenti/la-fine-della-big-conversation> (ultimo accesso: 13 giugno 2019).

¹¹ Parlamento Italiano, Camera dei deputati – Documentazione parlamentare, *“Social network e campagna elettorale”*, 13 maggio 2019, <https://temi.camera.it/leg18/post/social-network.html> (ultimo accesso: 14 giugno 2019).

le elezioni politiche 2018 (1° febbraio 2018) in cui affermava la necessità di garantire per tutti i soggetti politici, con imparzialità ed equità e alle medesime condizioni, l'accesso agli strumenti di informazione e comunicazione politica forniti dalle piattaforme digitali.”¹²

1.2 La privacy online

Oggi ci troviamo ormai nell'era che aveva previsto Qualman (2011), in cui non siamo più noi a cercare i prodotti che ci interessano, ma sono questi ultimi a trovarci tramite i social media.¹³ Addirittura, mentre in un primo periodo gli utenti erano sorpresi di tutti quei banner pubblicitari che sembravano, ed in effetti erano, creati apposta per loro, ormai gli utenti risultano, sotto questo punto di vista, molto più istruiti. Essi non si stupiscono più di quanto tutti questi annunci rispecchino perfettamente i loro desideri, anzi, hanno acquisito la consapevolezza che ormai i brand sanno tutto degli utenti e di quanto, in questo senso la privacy sia stata violata negli ultimi anni. Ancora oggi si discute infatti a proposito delle violazioni di colossi come Google e Facebook e delle cifre che essi debbano pagare. La multa attribuita a Google per aver tracciato i comportamenti degli utenti di Safari, secondo le stime, si aggirerebbe attorno ai 22,5 milioni di dollari. Quella di Facebook, per aver venduto dati relativi ad 87 milioni di utenti della piattaforma, sarebbe invece molto più alta, sicuramente nell'ordine dei miliardi, considerando anche il fatto che nei mesi successivi un hacker è riuscito ad impadronirsi dei dati di 29 milioni di persone.¹⁴ Dopo questi veri e propri scandali relativi alla privacy, i social network, ed in generale il Web, hanno perso l'ingenua fiducia degli albori e un buon numero di utenti sono diventati più attenti a tutto ciò

¹² Ibidem.

¹³ Erik Qualman, *"Socialnomics, how social media transforms the way we live and do business"*, 2011, New Jersey, Ed. John Wiley & Sons Inc.

¹⁴ Il sole 24 ore, *"Facebook rischia multa da diversi miliardi per lo scandalo privacy"*, 15 febbraio 2019, <https://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2019-02-15/lo-scandalo-privacy-costera-caro-Facebook-vista-multa-miliardi-dollari-131112.shtml?uuid=ABWmKkUB> (ultimo accesso: 14 giugno 2019).

che può potenzialmente violare i propri dati. In tal senso i brand hanno cominciato a porre maggior attenzione nei confronti del rispetto della privacy degli utenti per far sì che essi riacquisissero la fiducia.

Il 6 marzo 2019 Mark Zuckerberg ha scritto un post relativo alla sua visione futura del social networking con un occhio attento al rispetto dei dati degli utenti.¹⁵ Egli ha voluto evidenziare come l'era delle piattaforme aperte sia ormai terminata e come invece gli utenti richiedano sempre più spazi privati. Ecco perché, come ha voluto sottolineare, l'obiettivo sarà quello di ripensare a tutti i servizi offerti con un'attenzione particolare sulla privacy.

*"People's private communications should be secure. End-to-end encryption prevents anyone -- including us -- from seeing what people share on our services" [...] "People should expect that we will do everything we can to keep them safe on our services within the limits of what's possible in an encrypted service."*¹⁶

Inoltre, sempre nello stesso post, Mark Zuckerberg ha assicurato che verranno conservate in futuro meno informazioni e per un periodo di tempo più ridotto. Ha poi reso noto che non verranno conservati tutti quei dati scambiati in server ospitati in nazioni poco attente al tema della privacy e alla libertà di espressione.¹⁷

Parallelamente, BigG ha preso analoghi provvedimenti: su Google l'utente, oltre a poter cancellare immediatamente i propri dati relativi alla cronologia della posizione e all'attività svolte sulle applicazioni, potrà impostare un periodo dai 3 ai 18 mesi per

¹⁵ Mark Zuckerberg, "A privacy-Focused Vision for Social networking", 6 marzo, 2019, <https://www.Facebook.com/notes/mark-zuckerberg/a-privacy-focused-vision-for-social-networking/10156700570096634/> (ultimo accesso: 13 giugno 2019).

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Vincenzo Cosenza, Vincos Blos, "Zuckerberg: verso servizi ripensati per salvaguardare la privacy", 6 marzo 2019, <https://vincos.it/2019/03/06/zuckerberg-verso-servizi-ripensati-per-salvaguardare-la-privacy/> (ultimo accesso: 13 giugno 2019).

eseguire un'auto cancellazione.¹⁸ La modalità in incognito verrà poi resa disponibile anche su Maps, YouTube e Search.¹⁹

1.3 Cluetrain Manifesto

Nel 1999 ha visto la luce il *Cluetrain Manifesto*, un saggio rivoluzionario per l'epoca che, con 95 tesi elaborate, sulla falsa riga della pubblicazione di Martin Lutero, voleva spiegare alle aziende come il marketing avesse subito una svolta epocale con l'avvento di Internet ed invitarle dunque a considerare il nuovo contesto di mercato come maggiormente interconnesso.²⁰ Gli ideatori di questo Manifesto, estremamente all'avanguardia per l'epoca, affermavano:

È cominciata a livello mondiale una conversazione vigorosa. Attraverso Internet, le persone stanno scoprendo e inventando nuovi modi di condividere le conoscenze pertinenti con incredibile rapidità. Come diretta conseguenza, i mercati stanno diventando più intelligenti e più velocemente della maggior parte delle aziende."

¹⁸ Cosimo Vestito, Engage, "Da Google una nuova funzione per la cancellazione automatica dei dati personali", 2 maggio 2019, <https://www.engage.it/tecnologia/google-nuova-funzione-cancellazione-dati/185559#8w98XeG5r8gz1Swl.97> (ultimo accesso: 20 giugno 2019). Raquel Baptista, Inside Marketing, "Google consentirà di cancellare la cronologia delle posizioni e dell'attività online automaticamente", 3 maggio 2019, <https://www.insidemarketing.it/cancellare-la-cronologia-delle-posizioni-google/> (ultimo accesso: 24 giugno 2019).

¹⁹ Cristiano Ghidotti, Punto Informatico, "I/O 2019: la modalità in incognito per Maps e YouTube", 8 maggio 2019, <https://www.punto-informatico.it/io-2019-modalita-incognito-maps-YouTube/> (ultimo accesso: 24 giugno 2019).

²⁰ Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberg, "The Cluetrain manifesto, the end of business as usual", 24 marzo 1999, <http://www.cluetrain.com/cluetrain.pdf> (ultimo accesso: 11 giugno 2019).

La prima tesi del manifesto citava *"I mercati sono conversazioni"*.²¹ È incredibile notare come questa affermazione sia risultata estremamente attuale con la nascita e l'affermarsi di Social Network e blog. L'accesso sempre più massiccio ai canali social e la visibilità, assunta in quegli anni, dai blog hanno infatti reso possibile un incremento di conversazioni.²² Inoltre queste piazze pubbliche hanno permesso scambi di informazioni su scala globale. Questi strumenti hanno dato e ancora offrono la possibilità a chiunque di esprimersi, arricchire le proprie conoscenze e venire a contatto con idee diverse dalla propria in maniera più rapida rispetto ad un tempo.²³ Nelle tesi successive si sottolinea con forza il concetto che queste conversazioni si svolgono tra e con esseri umani, non con segmenti demografici. Le aziende devono dunque imparare ad ascoltare e a rispondere ai bisogni del singolo, facendolo sentire unico in tutto il processo d'acquisto di un prodotto, di abbonamento ad un servizio, etc.²⁴

Si afferma, più avanti nel manifesto, il ruolo dei link ipertestuali, che hanno la capacità di sovvertire o aggirare le 'gerarchie formali'.²⁵ I link infatti rendono le informazioni ancora più connesse e contribuiscono a dare una visione di insieme a coloro che vi hanno accesso. Essi, esattamente come la mente umana procedono per associazioni.²⁶

²¹ Fare riferimento alla tesi 1 del *"Cluetrain Manifesto, the end of business as usual"*, 13 maggio 2014, Trad. di Luisa Carrada, <http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid277005.pdf> (ultimo accesso: 25 maggio 2019).

²² Giovanna Boccia Artieri, *"La fine delle big conversation"*, 11 settembre 2017, <https://www.lemacchinevolanti.it/approfondimenti/la-fine-della-big-conversation> (ultimo accesso: 13 giugno 2019).

²³ Jérôme Wallut, *"Le Cluetrain Manifesto a 20 ans n'a jamais été aussi moderne!"*, 7 marzo 2019, <https://medium.com/le-blog-dicp-consulting-transformation-digitale/le-cluetrain-manifesto-%C3%A0-20-ans-et-na-jamais-%C3%A9t%C3%A9-aussi-moderne-435819884f2f> (ultimo accesso: 13 giugno 2019).

²⁴ Fare riferimento alla tesi 2 di Il Cluetrain Manifesto, *"Cluetrain Manifesto, the end of business as usual"*, 13 maggio 2014, Trad. di Luisa Carrada, <http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid277005.pdf> (ultimo accesso: 25 maggio 2019).

²⁵ Fare riferimento alla tesi 7 di Il Cluetrain Manifesto, *"Cluetrain Manifesto, the end of business as usual"*, 13 maggio 2014, Trad. di Luisa Carrada, <http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid277005.pdf> (ultimo accesso: 25 maggio 2019).

²⁶ Nel 1945 Vannevar Bush, direttore capo dell'ufficio per la ricerca e lo sviluppo scientifico americano, scrisse un breve saggio *"As we may think"*, pubblicato per la prima volta sulla rivista 'The Atlantic Monthly'. Egli fece una riflessione a proposito della conoscenza affermando che per essere utile alla

Inoltre, le reti creano un mercato ed un consumatore più informati e l'informazione disponibile sul mercato è superiore a quella a disposizione delle organizzazioni stesse. Le persone si sono dunque rese conto che possono aiutarsi le une con le altre per far fronte a ciò che i venditori dicono del loro prodotto. Il mercato online conosce ormai i prodotti meglio delle aziende stesse, grazie alla condivisione tra gli utenti di recensioni in merito alla loro personale esperienza del prodotto. I servizi scadenti hanno perciò vita ogni giorno più breve.²⁷

Più avanti nel Manifesto si afferma come, seguendo le logiche tradizionali di comunicazione e marketing, le aziende non riescano più ad essere efficaci. Per rafforzare il proprio posizionamento competitivo è dunque necessario che le imprese riescano a mettersi in gioco rispettando il nuovo contesto e le nuove tipologie di consumatori con cui necessariamente si trovano a relazionarsi.²⁸

Inoltre, emerge il fatto che gli utenti vogliano sempre più vedere lo sforzo creativo e contenuti originali da parte delle aziende. *“Se volete che parliamo con voi, diteci qualcosa.*

scienza essa deve essere ampliata, archiviata e soprattutto consultata. Egli affermò inoltre che la conoscenza umana è una rete universale tra scienziati che collaborano per unire l'intero patrimonio delle conoscenze umane. Nell'articolo egli si concentrò poi su un nuovo modo di concepire i sistemi informativi e descrisse il Memex, un calcolatore analogico, pensato da lui già negli anni 30, dotato di un sistema di archiviazione. Il calcolatore non venne mai realizzato ma fu considerato da molti il precursore del personal computer e degli ipertesti, andando ad influenzare alcuni dei padri fondatori dell'informatica. Per maggiori informazioni si rimanda a The Atlantic, *“As we may think”*, luglio 1945, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/> (ultimo accesso: 25 giugno 2019).

²⁷ Fare riferimento alle tesi 9, 10 e 12 di Il Cluetrain Manifesto, *“Cluetrain Manifesto, the end of business as usual”*, 13 maggio 2014, Trad. di Luisa Carrada, <http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid277005.pdf> (ultimo accesso: 25 maggio 2019).

²⁸ Fare riferimento alle tesi 14 – 25 di Il Cluetrain Manifesto, *“Cluetrain Manifesto, the end of business as usual”*, 13 maggio 2014, Trad. di Luisa Carrada, <http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid277005.pdf> (ultimo accesso: 25 maggio 2019).

Tanto per cambiare, fate qualcosa di interessante"²⁹. A tal proposito si è cominciato a parlare di permission marketing³⁰, in contrapposizione con l'interruption marketing³¹.

Nella parte finale del Manifesto vengono descritti bisogni, aspettative e caratteristiche del nuovo mercato conversazionale, in cui gli utenti valutano la propria posizione come più centrale rispetto alla valutazione fatta dalle aziende.³²

Queste 95 tesi sono state pubblicate 20 anni fa e tuttavia risultano essere ancora attuali, questo ad indicare quanto fossero rivoluzionarie quando sono state scritte e quanto gli autori siano riusciti a creare una prospettiva di lungo periodo.

1.4 Il consumatore al centro della business strategy

La centralità dell'utente, descritta nell'ultima parte del Manifesto, emerge per la prima volta a livello globale nel 2006, quando viene proclamato sul Time, come persona dell'anno, l'utente stesso. Addirittura, ci si rivolge direttamente a lui facendogli sentire l'importanza del ruolo che assume in quest'epoca in cui l'informazione passa ormai essenzialmente dal digitale. L'immagine di copertina ritrae infatti un monitor di un

²⁹ Fare riferimento alla tesi 75 di Il Cluetrain Manifesto, "*Cluetrain Manifesto, the end of business as usual*", 13 maggio 2014, Trad. di Luisa Carrada, <http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid277005.pdf> (ultimo accesso: 25 maggio 2019).

³⁰ "*Permission marketing: strategia di marketing che prevede la richiesta del consenso del consumatore a ricevere comunicazioni informative, promozionali o pubblicitarie sulla base dei dati personali che egli stesso ha fornito.*" Per maggiori informazioni fare riferimento a Glossario Marketing, "*Permission Marketing*", 4 giugno 2016, <https://www.glossariomarketing.it/significato/permission-marketing/> (ultimo accesso: 25 giugno 2019).

³¹ È il "*marketing dell'interruzione, ovvero una tipologia di comunicazione pubblicitaria, promozionale o di vendita che interrompe l'interlocutore mentre sta svolgendo una qualche attività.*" Per maggiori informazioni fare riferimento a Inside Marketing, "*Interruption Marketing definizione*", 27 aprile 2019, <https://www.insidemarketing.it/glossario-marketing-comunicazione/interruption-marketing/> (ultimo accesso: 25 giugno 2019).

³² Fare riferimento alla tesi 72 - 95 di Il Cluetrain Manifesto, "*Cluetrain Manifesto, the end of business as usual*", 13 maggio 2014, Trad. di Luisa Carrada, <http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid277005.pdf> (ultimo accesso: 25 maggio 2019).

computer in cui al centro vi è solo la scritta “You.” Ed in basso nella copertina viene riportato: “Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world.”

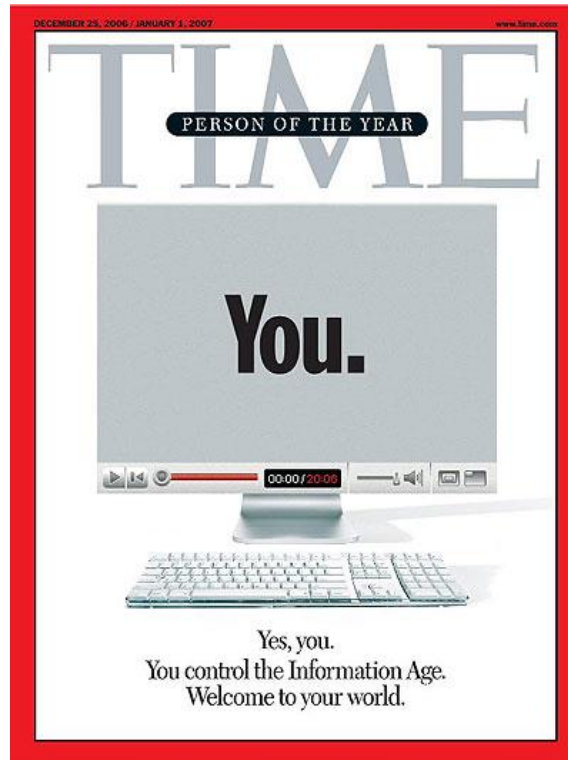


Figura 6 – Persona dell’anno eletta dal Time, 2006

In questo contesto, in cui l’utente assume sempre più un ruolo predominante esce, nel 2008, il libro “Societing”³³, in cui per la prima volta si parla di una *nuova classe creativa*, dunque non più solo di consumatore, ma di vero e proprio creatore. Ossia, i consumatori non sono soltanto degli individui passivi, ma sono sempre più consumatori - produttori di idee. Si parla dunque in questo senso di ConsumAttore, ConsumAutore, Prosumer. Prosumer è un neologismo proposto da Alvin Toffler³⁴ negli anni Ottanta che vuole essere una crasi tra i termini ‘Producer’ e ‘Consumer’ per identificare tutti coloro che producono contenuti digitali, prodotti o servizi distribuiti ed indicare come essi partecipino attivamente alle diverse fasi del processo produttivo.

³³ Giampaolo Fabris, “Societing. Il marketing nella società postmoderna”, 2008, Milano, Egea.

³⁴ Alvin Toffler, “The Third Wave”, 1980, New York, Bantam Books,.

Questa parola identifica inoltre l'unione di caratteristiche tecniche del mondo professionale con quelle del mondo amatoriale. Nascono dunque nuovi intermediari "dal basso": ossia utenti che non si accontentano più di essere semplici consumer ma che partecipano alla produzione di contenuti creativi, quasi a voler entrare in competizione con i professionisti del settore. Nascono infatti in questo periodo smartphone con funzionalità sempre più avanzate che permettono anche ad i semplici utenti di creare contenuti vicini a quelli professionali grazie all'utilizzo di strumenti disponibili in un unico device, strumenti che invece prima erano separati in differenti dispositivi ed utilizzabili solo dagli addetti ai lavori. Si pensi ad esempio alla fotocamera, che fino ad una decina di anni fa rappresentava uno strumento a sé e ben diverso dal cellulare, mentre invece ora fotocamere sempre più ottimizzate vengono integrate all'interno degli smartphone. Essi stanno diventando sempre più completi ed inglobano funzionalità proprie di altri device entrando in competizione con essi. Anche gli strumenti di editing professionali sono stati integrati negli smartphone, diventando sempre più alla portata di tutti e stravolgendo il concetto di un montaggio effettuabile esclusivamente da desktop.

In un'epoca in cui gli utenti prendono parte sempre più attiva nel processo di ricezione - produzione di contenuti le aziende cercano di creare un vero e proprio dialogo con il consumatore, abbandonando il monologo della marca, proprio della comunicazione pre - digital. Per le aziende essere presente online o non esserlo non è infatti più una scelta perché online ci sono consumatori che parlano di loro in spazi pubblici o privati. Si pensi al ruolo che le recensioni, i forum, i canali social assumono in questo contesto. In questi spazi gli utenti comunicano tra di loro, leggono e scrivono consigli a proposito di un brand piuttosto che di un altro. Diventa perciò sempre più fondamentale per le aziende riuscire ad intercettare i pareri degli utenti e fare una comunicazione quanto più completa e chiara possibile, instaurando dunque un rapporto one to one con il consumatore.

Nel 2011 il Time assegna il riconoscimento di persona dell'anno al "Manifestante", ossia a tutti coloro che, attraverso i social media, hanno aggirato le censure con la propria voce.



Figura 7 - Persona dell'anno eletta dal Time, 2011

Il digitale vede dunque l'utente sempre più al centro della fruizione e della creazione di un contenuto, si parla in questo senso di "Customer Centricity". Questi esempi fatti finora vogliono far capire, in termini concreti, come sia cambiata la percezione dell'utente durante gli anni.

1.5 Customer Journey

In questa sezione del capitolo verrà affrontato il tema della canalizzazione di marketing. Con l'avvento del digitale il modo di comunicare è cambiato e con esso il

processo che l'utente compie nel passaggio dalla nascita di interesse nei confronti di un prodotto all'acquisto del prodotto stesso.

1.5.1 Modello del Buy Cycle e comunicazione push/pull

Un modello teorico in cui si può analizzare il Buy Cycle è quello visibile nella figura riportata di seguito. Questo schema mette in luce molti step compiuti dai potenziali clienti. Alcuni di questi passaggi a volte possono essere saltati per passare direttamente ad una fase successiva o per interrompere il processo.

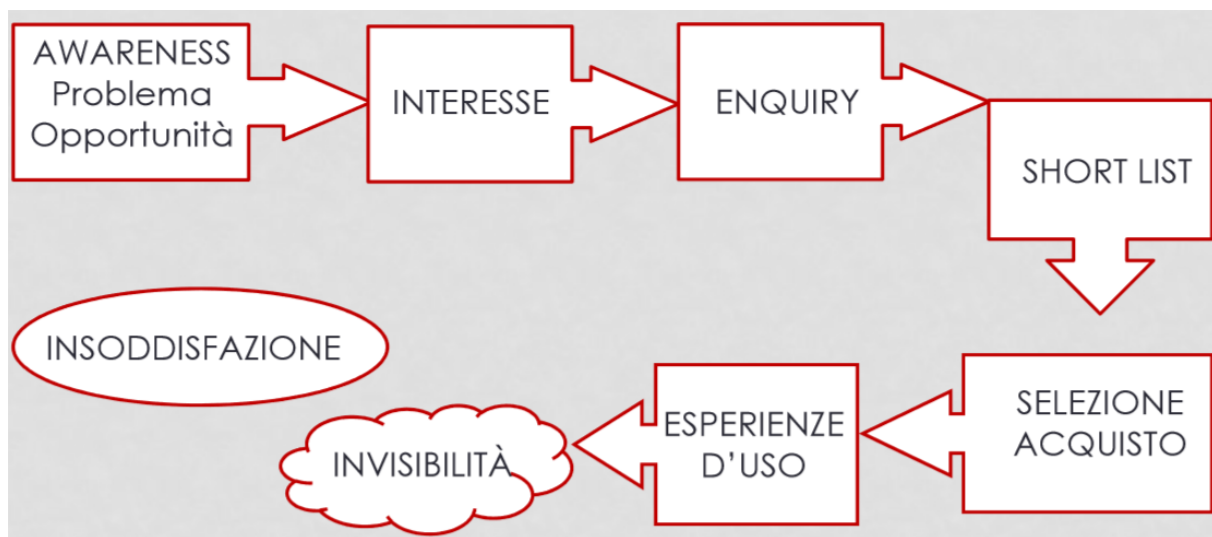


Figura 8 - Modello di Buy Cycle

All'inizio del processo la comunicazione viene definita *push*, ossia è, come vedremo in seguito, 'spinta' dall'azienda.³⁵

³⁵ La comunicazione pull è resa disponibile senza alcuna richiesta da parte del ricevente. Si inserisce nel push advertising invece tutta quella comunicazione commerciale televisiva o radiofonica che "interrompe il flusso di fruizione dei contenuti mediatici". Nel caso del digital marketing "rientra nel push advertising ogni comunicazione pubblicitaria inserita nel normale flusso del contenuto tra l'utente e un sito web". Per approfondimenti a riguardo si rimanda a Glossario Marketing, "Push Advertising", 5 giugno 2016, <https://www.glossariomarketing.it/significato/push-advertising/> (ultimo accesso: 3 giugno 2019).

Il possibile cliente inizia il suo percorso, spontaneamente o tramite l'invito di terze parti, con una fase di *Awareness*, ossia nasce in lui la consapevolezza di un problema o di un'opportunità. In questo primo step risulta particolarmente importante per le aziende riuscire a stimolare la conoscenza del prodotto o servizio offerto. Giocano un ruolo di primo piano le campagne di adv pensate per promuovere il prodotto, il passaparola e i consigli di influencer.

Il secondo step avviene quando il cliente ha già raggiunto l'*awareness* e si rende conto che il problema riscontrato ha una rilevanza concreta e possa essere risolto tramite l'utilizzo di un determinato servizio o l'acquisto di un prodotto. A questo punto è necessario che l'azienda rinforzi la comunicazione in modo da suscitare nel potenziale futuro cliente il bisogno di informazioni a riguardo ed un *Interesse* concreto.

Se a questo punto il processo non si interrompe, si può passare ad una fase di *Enquiry*, ossia il possibile cliente comincia a raccogliere informazioni a riguardo. Come nella fase precedente anche qui il ruolo della comunicazione spinta dall'azienda è fondamentale nelle decisioni che il cliente prenderà in seguito. In questo contesto la pubblicità suggerita che compare quando l'utente visita siti web influenzerà le future scelte del potenziale cliente.

A questo punto la comunicazione diventa *pull*, ossia il controllo del flusso di comunicazione non è più solo nelle mani dell'azienda: è infatti l'utente stesso che compie uno sforzo maggiore nel reperire informazioni a riguardo.³⁶ Egli diventa sempre più un protagonista attivo. Risulta fondamentale dunque che l'azienda sia rintracciabile e che goda di buona reputazione sul web.

Talvolta l'utente/consumatore può decidere di stilare una *Short list* per annotarsi tutte le soluzioni possibili e rendere la scelta più semplice. In questo contesto può essere decisivo il punto vendita come strumento di persuasione e conversione.

³⁶ Per approfondimenti a riguardo si rimanda a Glossario Marketing, "*Pull Advertising*", 5 giugno 2016, <https://www.glossariomarketing.it/significato/pull-advertising/> (ultimo accesso: 3 giugno 2019).

Se il processo non è ancora terminato, a questo punto l'utente arriva alla fase di *Acquisto* del prodotto. Cominciano dunque le *Esperienze d'uso* ed il cliente diventa un media a tutti gli effetti. Egli, tramite il passaparola spontaneo, offline o online, influenza il mercato del prodotto.

Ad un certo punto, seguendo il modello del Buy Cycle, il prodotto diventa invisibile. Dunque si interrompe il processo relazionale tra cliente e prodotto ed esso entra a far parte della quotidianità.

Quando il prodotto, o servizio, non risponde più alle esigenze del cliente egli entra in una fase di *insoddisfazione*. A questo punto, se il cliente è stato fidelizzato può avvenire un nuovo acquisto del prodotto, se invece egli è rimasto deluso dall'esperienza del prodotto fatta fino a quel momento tutto verrà messo in discussione.

1.5.2 Modello AIDAS

Dopo aver eseguito una analisi di questo processo è possibile fare un focus più chiaro sul *Customer Journey* prima dell'avvento del digitale per capire come esso si sia rivoluzionato in questi anni. Inizialmente, sulla falsa riga del modello AIDA (Attention/Awareness, Interest, Desire, Action) sono stati teorizzati cinque momenti chiave che ripercorrono questo processo: Awareness, Familiarity o Interest, Consideration o Desire, Purchase o Action e Loyalty o Satisfaction. Si può parlare in questo caso di modello AIDAS. Rispetto al modello precedente si tiene qui conto anche del momento post – vendita.³⁷

³⁷ Vincenzo Cosenza, Vincos Blog, “Dal funnel al volano del marketing”, 14 novembre 2018, <https://vincos.it/2018/11/14/dal-funnel-al-volano-del-marketing/> (ultimo accesso: 3 giugno 2019).

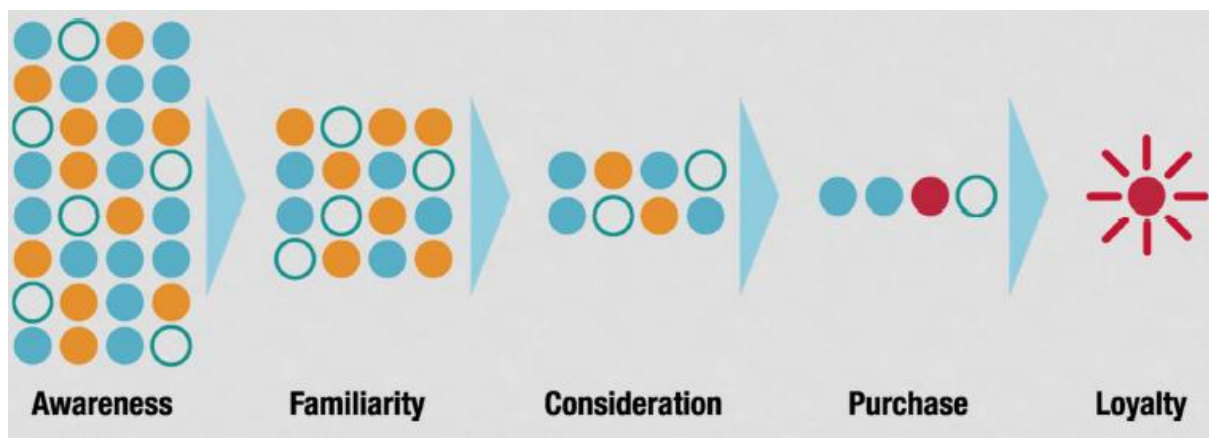


Figura 9 - Customer Journey (modello AIDAS)

Come si può notare dalla figura sopra riportata questo percorso ha una forma a imbuto. Questo “oltre a rappresentare il naturale assottigliamento dei soggetti raggiunti durante il percorso, permette di forzare i marketer a progettare azioni differenziate a seconda della fase e quindi dell’obiettivo della stessa.”³⁸ Dunque inizialmente molti clienti potenziali si affacciano alla prima fase, mentre poi pochissimi compiono il processo fino in fondo diventando clienti effettivi.

Come si può vedere il primo step riguarda l’*Awareness*, che, come già detto precedentemente è la fase fondamentale per cominciare il processo. Qui infatti vi è la presa di consapevolezza di un problema ed il fatto che esso sia risolvibile attraverso l’acquisto di un prodotto. In questa fase può avvenire la conoscenza del brand.³⁹

Il secondo step, chiamato qui *Familiarity*, avviene quando il prodotto diventa familiare e riconoscibile nella gamma di prodotti offerti. Dunque il brand, tramite comunicazione push, cerca di catturare l’interesse degli utenti in maniera più concreta.⁴⁰

A questo punto il consumatore si trova a scegliere tra le diverse marche, hanno qui un ruolo fondamentale le caratteristiche ed il prezzo del prodotto. In questa fase egli è alla

³⁸ Ibidem.

³⁹ Vincenzo Cosenza, “Social Media ROI”, 2014, Milano, Apogeo.

⁴⁰ Ibidem.

ricerca di informazioni e l'azienda con la propria strategia tenta di accendere nell'utente il desiderio di acquisto.⁴¹ Questa fase viene dunque denominata *Consideration*.

A questo punto si passa alla fase di *Purchase*. Questo rappresenta il primo traguardo dell'azienda, che è riuscita a convertire un bisogno in un acquisto.

L'ultimo step di questo Customer Journey è rappresentato dalla *Loyalty*. Qui i clienti che sono rimasti soddisfatti del prodotto diventano fedeli al brand. Questo rappresenta il secondo obiettivo dell'azienda. In questo senso rivestono un ruolo chiave i servizi post-vendita, come l'assistenza clienti, e la capacità di suscitare interesse con prodotti correlati.

1.5.3 Le cinque A di Kotler

Considerando sempre il Customer Journey compiuto dall'utente vi sono state altre suddivisioni prese in considerazione da vari studiosi di marketing. Quella che vale la pena esporre in questa tesi è la proposta di Philip Kotler, un luminare del marketing che è stato indicato come il quarto "guru del management" di tutti i tempi dal Financial Times (dopo Jack Welch, Bill Gates e Peter Drucker) e acclamato come "il maggior esperto al mondo nelle strategie di marketing" dal Management Centre Europe.⁴²

*"Philip Kotler nel suo Marketing 4.0, considerando gli effetti che la rete esercita sul processo decisionale di acquisto, preferisce parlare di 5 A ossia Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate. Se ben eseguita, ogni singola fase risponderà ad un bisogno specifico del potenziale cliente."*⁴³

⁴¹ Ibidem.

⁴² Digital Revolution, "Philip Kotler", <https://www.digitalrevo.it/philip-kotler/> (ultimo accesso: 4 giugno 2019).

⁴³ Vincenzo Cosenza, Vincos Blog, "Dal funnel al volano del marketing", 14 novembre 2018, <https://vincos.it/2018/11/14/dal-funnel-al-volano-del-marketing/> (ultimo accesso: 3 giugno 2019).

In questo modello si parla dunque di *Aware* nel momento in cui avviene una prima conoscenza del brand, l'*Appeal* fa riferimento invece all'istante in cui l'utente comincia a provare interesse per il brand, segue poi la fase di *Ask* in cui vengono valutate le alternative chiedendo consigli e consultando recensioni, successivamente l'utente che decide di comprare il prodotto o servizio si trova in una fase denominata *Act* e coloro che si fanno promotori del brand e lo consigliano hanno invece attraversato la fase di *Advocate*.

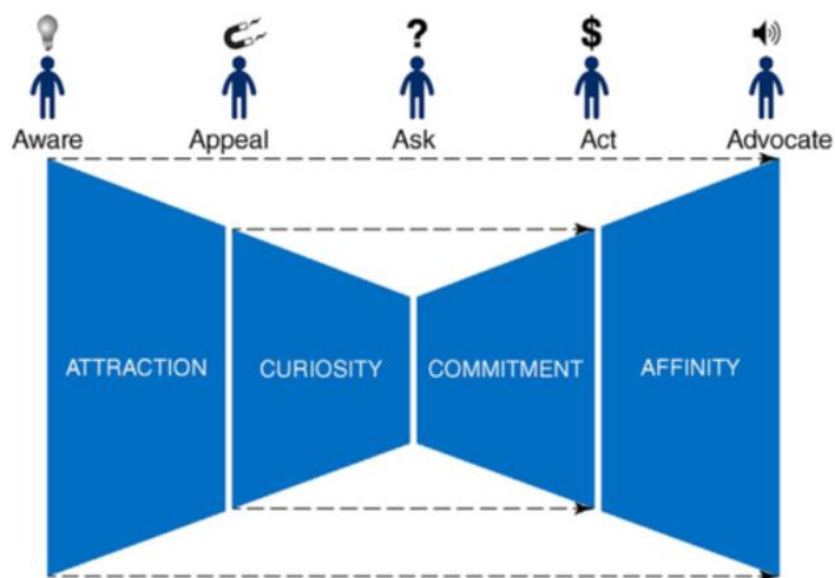


Figura 10 - Le cinque A di Philip Kotler⁴⁴

1.5.4 Crisi del tradizionale modello di Customer Journey e nascita del Consumer Decision Journey

Questo modello visto finora, e valido fino a qualche anno fa, presenta oggi alcuni problemi. Esso infatti non tiene conto del fatto che il consumatore, con l'avvento del digitale, possieda una pluralità di strumenti ormai per informarsi, e non possa essere più considerato un soggetto passivo.

⁴⁴ Ibidem.

Inoltre, i brand sono sempre più posti sotto giudizio. Il consumatore non prende più solo come riferimento ciò che il brand dice di se stesso attraverso l'advertising. Egli infatti, prima di acquistare un prodotto, si informa tramite le opinioni di chi lo ha già provato. In questo contesto il passaparola, i forum, i giudizi posti sui social network, le recensioni online ed i suggerimenti dettati da eventuali influencer del settore hanno un ruolo predominante. Inoltre, si dà un peso sempre maggiore alle diverse prese di posizione fatte dai brand.

Vi sono sempre più canali in cui effettuare l'acquisto ed in questo contesto nascono realtà non previste dai modelli sopra descritti tra cui la pratica del *Webrooming/Showrooming* ed il *Research Online/Purchase Offline*. Il primo a cui si è accennato fa riferimento al fenomeno, piuttosto comune, in cui il prodotto viene provato e scelto in negozio e comprato online per i prezzi più bassi che piattaforme quali per esempio Amazon possono garantire. Il secondo vede viceversa una prima ricerca online ed il conseguente acquisto in negozio, per poter godere di un'esperienza d'acquisto con cui il digital, per molti consumatori, ancora non può competere.

Inoltre, non è detto che questo processo venga compiuto in un solo momento. Alcuni consumatori possono manifestare interesse per un prodotto e arrivare all'acquisto solo mesi dopo o alcuni possono invece compiere l'intero processo molto velocemente. In questo senso non si dovrebbe più parlare di Customer Journey ma di un *Consumer Decision Journey*, un processo caratterizzato dunque da momenti di interesse e momenti di decisione.

L'azienda non ha poi un controllo complessivo di tutti i touchpoint. Può gestire infatti le campagne adv o i punti vendita ma poco può sulle recensioni, il passaparola e i commenti nei forum o nelle community.

Il modello che invece più si avvicinerebbe alla reale esperienza di un consumatore è riportato nella figura successiva. Innanzitutto con l'avvento del digital le aziende possono promuovere il proprio prodotto ed in generale il proprio brand su un numero sempre maggiore di canali online. È poi possibile gestire in maniera più consona un

elenco di contatti potenzialmente interessati. Inoltre emerge sempre più la figura degli *advocates*, ossia coloro che diventano promotori di un determinato brand. Questo ruolo è ricoperto da tutti coloro che consigliano la marca o lo specifico prodotto sulle piattaforme online tramite recensioni o video ad hoc.

Oltre a queste nuove concezioni emerse con l'avvento del digitale e riportate nel modello in figura vengono introdotti, tra una fase e l'altra, diversi processi intermedi che spiegano come possano esserci diversi touchpoint ed essi possano essere online e offline.

“Da un percorso lineare si è passati ad un percorso contorto e difficilmente prevedibile.”
[..] “oggi il processo decisionale diventa più lungo e complesso, perché costellato da una miriade di stimoli, provenienti da molteplici touchpoint, che le aziende dovrebbero studiare per capire come governare.”⁴⁵

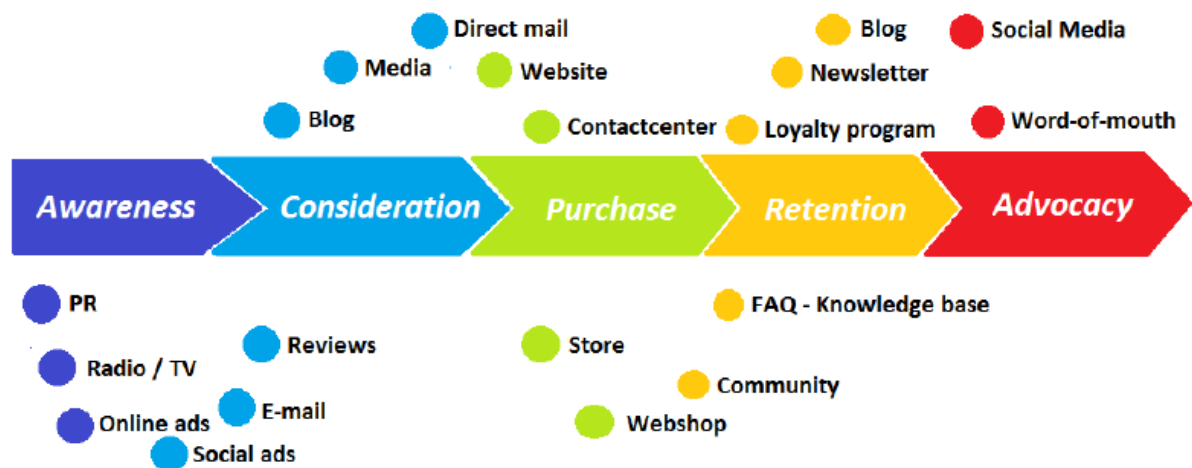


Figura 11 – Modello di Consumer Decision Journey

⁴⁵ Vincenzo Cosenza, Vincos Blog, “L’intelligenza artificiale per migliorare la Customer Experience”, 12 marzo 2019, <https://vincos.it/2019/03/12/lintelligenza-artificiale-per-migliorare-la-customer-experience/> (ultimo accesso: 3 giugno 2019).

Questa analisi risultava piuttosto precisa, fino a che Google non decise di eseguire una ricerca per studiare meglio il comportamento dei consumer. Queste le parole di chi ha preso parte al progetto:

“Utilizzando i mass media, i fattori determinanti per la crescita erano la copertura e la frequenza. Ricorrevamo ai dati demografici per farci un’idea approssimativa dell’intenzione degli utenti, definire il nostro targeting e dare forma alla creatività. Ma questo modello non è più applicabile ai percorsi dei clienti di oggi.”⁴⁶

Google ha dunque preso in esame un campione di migliaia di utenti per far emergere le abitudini d’acquisto di questi consumer. È stato dunque analizzato questo campione enorme di consumatori dall’inizio del processo all’acquisto del prodotto finale. Studiando poi i dati emersi si è riscontrato come in realtà ogni consumer eseguisse un percorso diverso nel processo di acquisto di un prodotto.

“Abbiamo riscontrato che non c’è un percorso uguale all’altro. Inoltre, la maggior parte dei percorsi non assomiglia affatto a un imbuto, bensì a una piramide, un rombo, una clessidra e quant’altro. La tecnologia digitale e i dispositivi mobili hanno trasferito il controllo nelle mani degli utenti.”⁴⁷

Si afferma infatti il ruolo sempre più determinante che la tecnologia digitale ed in particolar modo i dispositivi mobile hanno avuto nel trasferire il controllo nelle mani del consumer. Adesso ogni possibile futuro cliente si aspetta una risposta immediata

⁴⁶ Think with Google, “Oltre la canalizzazione di marketing tradizionale: una nuova formula per la crescita”, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/oltre-la-canalizzazione-di-marketing-tradizionale-una-nuova-formula-la-crescita/> (ultimo accesso 3 giugno 2019).

⁴⁷ Ibidem.

quando decide di informarsi o comprare. L'azienda deve sempre più essere al servizio dei consumer e proporgli il prodotto che pensa possa essere più di tutti di suo gradimento per invogliarlo a compiere il processo che lo condurrà all'acquisto del prodotto.

"E tutti questi momenti in cui manifestiamo un'intenzione evidente creano tanti percorsi che sono specifici di ciascuno di noi. Per molti aspetti, l'intenzione sta ridefinendo la canalizzazione di marketing."⁴⁸

Nel modello a imbuto, chiamato anche *Funnel Marketing*, di cui si è parlato fino ad ora si tende a veicolare un'audience verso un percorso sempre più impegnativo e raffinato in modo da trasformare una persona sconosciuta in un cliente fedele.



Figura 12 – Percorso compiuto dal consumer, Fonte Hub

In questo percorso, come si può vedere in figura, ciò che oggi un'azienda fa per trasformare un gruppo di persone che non conoscono il prodotto in visitatori del sito

⁴⁸ Ibidem.

e delle altre piattaforme online è attrarre queste persone tramite una comunicazione *push*, offrendo dunque contenuti informativi interessanti e pertinenti per il target. Si parla qui di *TOFU*, ossia *Top Of the Funnel*. I contenuti prodotti dall'azienda mirano qui ad attrarre l'interesse del maggior numero possibile di utenti. A tal scopo vengono di solito utilizzati blog, SEO e social media per una comunicazione ad hoc per il target. In seguito tra questo gruppo di persone che visitano il sito emergeranno coloro che sono potenzialmente interessati. Si parla dunque di *micro-conversioni*, se l'interesse emerge dalla visita di una pagina del sito per esempio, o *macro-conversioni* se invece l'utente è disposto a rilasciare i propri dati per essere ricontattato e ricevere più informazioni sul prodotto. Si parla qui di *MOFU*, *Middle Of the Funnel*. In questa fase i contenuti vogliono coinvolgere coloro che manifestano un reale interesse, ossia i *leads*, tramite contenuti più dettagliati. A questo punto si giunge nella parte più stretta dell'imbuto e si può parlare di *BOFU*, *Bottom Of the Funnel*. Qui i contenuti sono ancor più personalizzati e vengono fornite per esempio prove gratuite, test, etc. Questi contenuti mirano a trasformare il maggior numero di leads in clienti. I venditori dovranno a questo punto gestire i contatti tramite E-mail marketing o CRM, Customer Relationship Management. L'azienda si impegnerà dunque affinché i clienti ricevano la miglior esperienza d'uso possibile e possano diventare essi stessi promotori del prodotto.



Figura 13 – I diversi momenti del Funnel

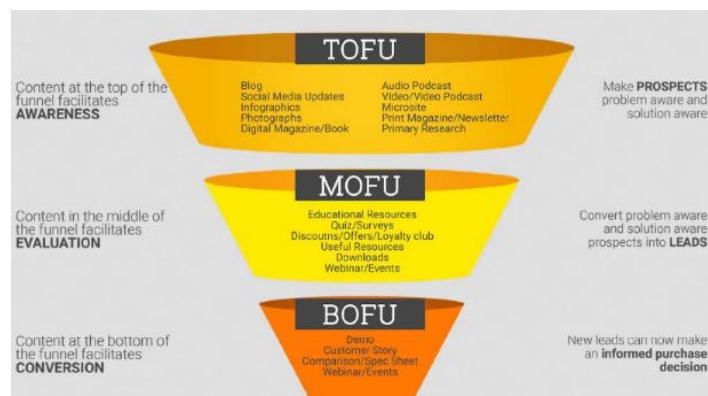


Figura 14 - Suddivisione del Funnel

Negli ultimi anni, però, gli utenti sono diventati sempre più consapevoli di questo sistema adottato dalle aziende. Essi hanno dunque cominciato a perdere fiducia nei brand e a fidarsi sempre più nel passaparola spontaneo online e offline prodotto da altri utenti. Questo per le aziende ha rappresentato un problema enorme perché il numero di coloro che compivano il processo fino all'acquisizione del prodotto finale è stato sempre più basso e di conseguenza è risultato sempre più difficile riuscire ad intercettare il reale interesse e la fiducia degli utenti.

1.5.5 Modello a volano o Flywheel

Per riuscire ad emergere in un'epoca in cui gli utenti vogliono poter esprimersi come mai prima d'ora e si fidano sempre meno dei brand, un modello a imbuto come quello precedente non funziona più. Le aziende si sono sempre più rese conto che l'importante non era solo acquisire un nuovo cliente, e dunque tenere sotto controllo il costo per convertire un semplice utente in consumatore, bensì valorizzare coloro che sono già clienti ed investire sulla loro fiducia nei confronti del brand stesso. È nato in questo senso un nuovo modello di business, modello a volano o Flywheel, che mette al centro il consumatore⁴⁹. Sulla circonferenza del volano sono riportati tre concetti chiave: *Attract*, *Engage* e *Delight*. L'obiettivo iniziale è sempre quello di attirare, *Attract*, l'attenzione del potenziale cliente con contenuti utili, informazioni, approfondimenti, consigli. Questo serve per incuriosire gli utenti, per far capire come si lavora, per presentare i propri prodotti e così via. In questa fase iniziale può essere utile tener d'occhio le visite al sito web, il tasso di crescita dei follower sui social media, etc. A questo punto si passa all'*Engage*, ossia al momento di entrare in contatto con il pubblico interessato. È necessario però farlo secondo i suoi modi, luoghi e tempi. Intrattenendolo e rispondendo alle sue curiosità, ma anche rendendo semplice la ricerca delle informazioni e l'acquisto. In questa seconda fase è necessario considerare le interazioni generate, il numero di messaggi ricevuti dai potenziali clienti, le conversioni. Si passa dunque alla fase di *Delight*, nella quale è necessario puntare alla massima soddisfazione del cliente durante e dopo la vendita, ad esempio semplificando l'accesso al supporto. Se ben eseguita porterà a fidelizzare il cliente e a trasformarlo in promotore del brand. In questa terza e ultima fase si dovrà considerare il grado di soddisfazione, le recensioni, le menzioni positive. “L'idea è di porre enfasi

⁴⁹ Michael Redbord, Hubspot, “The Hard Truth About Acquisition Costs (and How Your Customers Can Save You)”, 16 febbraio 2019, <https://blog.hubspot.com/news-trends/customer-acquisition-study> (ultimo accesso: 18 giugno 2019).

sulla circolarità del processo, nel quale l'efficacia di ogni fase sprigiona energia per il successo delle successive."⁵⁰

In quest'ottica il consumatore è visto come la risorsa fondamentale di crescita

"I clienti soddisfatti del loro acquisto promuovono il marchio contribuendo in questo modo con l'azienda ad accrescere l'attenzione attorno al prodotto. Ciò crea un volano in cui gli investimenti post-vendita come il servizio clienti alimentano effettivamente le attività "top of the funnel"."⁵¹

Si è dunque entrati nell'ottica che investendo sul grado di soddisfazione e dunque anche sulle esperienze post vendita, come possono essere tutte quelle dedicate alla Customer Experience, i clienti sono maggiormente orientati a mantenere il medesimo brand e farsi portavoce del prodotto stesso. Le aziende hanno dunque capito sempre di più che gli sforzi per mantenere alto l'interesse di un cliente erano più bassi di quelli spesi per acquisirne uno nuovo.

Ciò che cambia totalmente è dunque il concetto di consumatore, non più visto come output bensì al centro della comunicazione stessa.⁵²

"Prevedo una crescente importanza dei contenuti a supporto delle fasi di fidelizzazione e advocacy: strategie di content marketing con iniziative dedicate non solo all'acquisizione di nuovi lead quanto alla cura di chi è arrivato all'acquisto. Con la crescente importanza della reputazione e del passaparola, anche in contesti B2B, le imprese si stanno rendendo

⁵⁰ Vincenzo Cosenza, Vincos Blog, *"Dal Funnel al volano del marketing"*, 14 novembre 2018, <https://vincos.it/2018/11/14/dal-funnel-al-volano-del-marketing/> (ultimo accesso: 3 giugno 2019)

⁵¹ Redbord M., Hubspot, *"The Hard Truth About Acquisition Costs (and How Your Customers Can Save You)"*, 16 febbraio 2019, <https://blog.hubspot.com/news-trends/customer-acquisition-study> (ultimo accesso: 18 giugno 2019).

⁵² Ibidem.

conto che questo approccio è limitante: alla fine dell'imbuto, infatti, troviamo gli acquisti: successo, fine della storia. E invece no, proprio i clienti che siamo riusciti a portare alla fine del funnel sono quelli che possiamo invitare a riacquistare o incentivare a diventare nostri ambasciatori, con strategie dedicate.”⁵³

Dunque si tende a migliorare la fase di *Delight*, ossia quella che punta a migliorare la Customer Experience verso i clienti già acquisiti e ad incentivare il passaparola. *“Il volano della crescita utilizza come forza motrice per l’attrazione di nuovi lead i tuoi clienti già acquisiti: in un’epoca in cui la fiducia nei venditori è al minimo, la miglior garanzia per un servizio eccezionale è il passaparola.”⁵⁴*

Il focus si sposta dunque dall’attrazione di nuovi clienti al soddisfacimento di coloro che sono già clienti. In questo modo saranno essi stessi ad attrarre nuovi lead e a farsi carico della promozione del brand, creando un ciclo continuo che farà crescere il proprio business in modo costante.



Figura 15 - Modello a volano o Flywheel

⁵³ Miriam Bertoli, Digital & Content Marketing Strategist, Talkwalker, *“13 social media trend da monitorare nel 2019 per la tua strategia digitale”*, 27 novembre 2018, <https://www.talkwalker.com/it/blog/social-media-trend> (ultimo accesso 31 maggio 2019)

⁵⁴ ICT Sviluppo, *“La Digital Transformation cambia il modello di business della tua azienda”*, gennaio 2019, <https://www.ictsviluppo.it/digital-transformation-cambia-modello-business-azienda> (ultimo accesso: 3 giugno 2019).

Qui si conclude la premessa a proposito dei cambiamenti che si sono effettuati negli ultimi anni per quanto concerne il modello di business.

1.6 New Cluetrain Manifesto

Nel 2015 esce il *New Cluetrain Manifesto*, in cui due degli autori del vecchio Manifesto stabiliscono 121 nuove tesi a cui fare riferimento. Innanzitutto essi vogliono dare una definizione di internet e del web, che dal primo Manifesto pubblicato si è trasformato ed evoluto. Si afferma dunque che Internet è una proprietà comune e non appartiene effettivamente a nessuno e la Rete è costituita da noi, creata da noi e per noi. Su internet vi è una grande quantità di contenuti, eppure esso non è costituito da contenuti bensì dagli utenti connessi. Ossia sono gli utenti che spostano il messaggio in Rete e dunque il medium sono gli utenti stessi. La Rete è un mondo intero e ogni link può essere considerato un atto di generosità perché invita gli utenti e dà loro la possibilità di guardare il mondo dal punto di vista di qualcun altro e dunque incrementare la propria conoscenza a riguardo.⁵⁵ I mercati sono vere e proprie conversazioni che riguardano sempre più gli utenti ed in cui le aziende si intromettono per estrarre informazioni che non le riguardano e che interpretano male. Vogliono essere gli utenti stessi in questo contesto a dire se e quando cercano un prodotto e sono sempre meno disposti ad ascoltare ciò che dice il brand di se stesso.⁵⁶ Le aziende sono percepite sempre più come la peggior fonte di informazioni, mentre la fonte migliore sono gli utenti. In questo contesto i politici devono spiegare le proprie posizioni più di quanto non facessero con i vecchi media.⁵⁷

⁵⁵ Fare riferimento alle tesi 1 – 32 del “*New Cluetrain Manifesto*”, 11 marzo 2015, <http://newclues.cluetrain.com/> (ultimo accesso 12 giugno 2019).

⁵⁶ Fare riferimento alle tesi 33 – 93 del “*New Cluetrain Manifesto*”, 11 marzo 2015, <http://newclues.cluetrain.com/> (ultimo accesso 12 giugno 2019).

⁵⁷ Fare riferimento alle tesi 94 – 121 del “*New Cluetrain Manifesto*”, 11 marzo 2015, <http://newclues.cluetrain.com/> (ultimo accesso 12 giugno 2019).

1.7 I cambiamenti nell'utilizzo dei Social Network

Nell'ultimo decennio è cambiato anche il modo di percepire i social network. Inizialmente si utilizzavano i social, primo tra tutti Facebook, per esprimere i propri stati d'animo e pensieri davanti alla cerchia di amici della piattaforma. Addirittura, le conversazioni avvenivano pubblicamente online. Oggi si sta ritornando invece ad una sfera più intima, in cui si prediligono app di messaggistica come WhatsApp o Telegram per una conversazione non più *one to many* bensì *one to one*. Nel settembre 2016 l'84% dei contenuti veniva infatti condiviso attraverso i dark social, ossia canali privati come e-mail e app di messaggistica. Anche le nuove generazioni utilizzano sempre meno piattaforme quali Facebook e Twitter prediligendo invece spazi per una comunicazione a tu per tu o all'interno di gruppi con un numero limitato di membri conosciuti. Anche Instagram, che negli ultimi tre anni ha in poco tempo assunto un ruolo rilevante, non è però contemplato dalle generazioni più giovani bensì in particolare dalla fascia d'età compresa tra i 19 ed i 24 anni.⁵⁸

Vincenzo Cosenza ha proposto una riflessione a partire dai dati *Audiweb powered by Nielsen*, sull'uso delle applicazioni di messaggistica istantanea nel corso del 2018 in Italia.⁵⁹

⁵⁸ Per maggiori approfondimenti fare riferimento al sotto capitolo 3.3, "Instagram".

⁵⁹ Tutti i dati riportati di seguito sono stati raccolti nel dicembre del 2018.

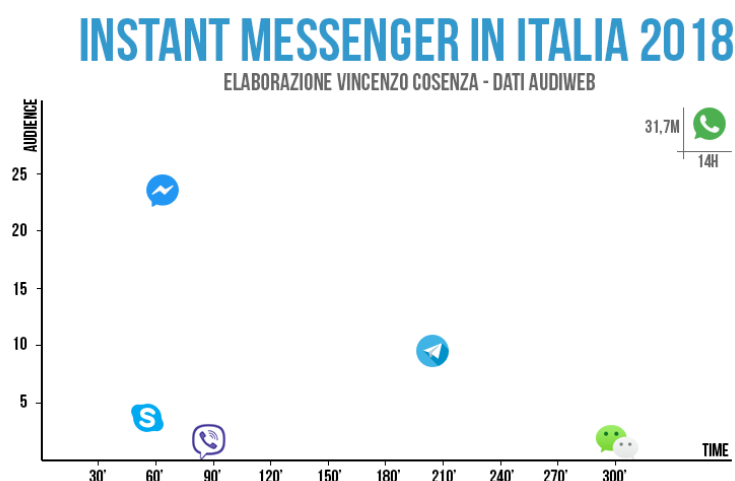


Figura 16 – Grafico riguardante la ricerca condotta da Audiweb powered by Nielsen⁶⁰

Come è possibile visualizzare dal grafico l'applicazione di messaggistica istantanea maggiormente usata risulta essere WhatsApp. Rispetto al 2017 si è registrato un incremento di utilizzo di quest'app del 22%, con un'audience di 31 milioni e 700 mila persone. L'utilizzo medio per persona è di 14 ore al mese, lo stesso tempo trascorso su Facebook. È probabile che l'utilizzo di questa piattaforma sia destinato ad aumentare ancor di più considerando il fatto che risulta particolarmente intuitiva, anche da coloro che non hanno una grande propensione tecnologica.

Al secondo posto vi è l'app di Facebook Messenger, con un tempo d'uso estremamente basso, una media di un'ora e 15 minuti al mese, ad indicare come quest'app venga utilizzata solo quando strettamente necessario ma non per un uso abituale.

Telegram registra il terzo posto, con un incremento di utilizzo del 30% rispetto al 2017. Il successo di quest'app è dato dai sistemi di protezione delle chat particolarmente sicuri e sulla libera e incontrollata diffusione di contenuti. Quest'app viene spesso utilizzata per condividere contenuti piratati tra gli utenti.

Risulta invece in grande decrescita Skype, con -55% di utenti rispetto al 2017 ed un tempo di utilizzo piuttosto basso, 50 minuti al mese. Questo è sicuramente dovuto alla

⁶⁰ Ibidem.

concorrenza di app come WhatsApp che rendono ormai anch'esse disponibili da alcuni anni video chiamate. Esse hanno il vantaggio, rispetto a volte a Skype, di essere già installate sulla maggior parte dei dispositivi mobili, e dunque di rendere disponibile la video chiamata su cellulare in modo più veloce, cioè senza per forza dover scaricare l'app di Skype su smartphone o dover accedere da desktop. Inoltre, quella di WhatsApp è sicuramente una tecnologia più usata e più conosciuta, grazie alla messaggistica, e dunque risulta spesso più facile da utilizzare rispetto a chi non fa grande uso di Skype.

Viber risulta in calo del -16%, a causa della difficoltà nel differenziarsi da un mercato così affollato. Cresce poi, del 15% rispetto al 2017, WeChat, di cui gli utilizzatori maggiori sono da ricercare nella comunità cinese.

La fine di quelle che possono essere chiamate *big conversations* cambia lo scenario dei contenuti online. Mentre nel 2014 Danah Boyd⁶¹ aveva descritto la natura di questi contenuti come: persistenti, diffondibili, ricercabili e visibili, oggi questi concetti possono essere rivisti sotto una nuova lente. Con la nascita delle stories su Instagram e Facebook per esempio, più che di persistenza dei contenuti online si può parlare di impermanenza, ossia il venir meno dell'archiviazione, essendo esse disponibili per 24 ore. L'unicità si contrappone alla diffondibilità in un contesto in cui il controllo sul contenuto avviene all'interno dello spazio in cui esso viene proposto, si pensa, come già detto prima, all'utilizzo sempre più frequente di app di messaggistica per le proprie conversazioni. Alla ricercabilità si oppone la volatilità, ossia la possibilità di sottrarsi ad una stratificazione nel flusso. Viene recuperata la temporalità propria dell'oralità del qui e ora, con un uso sempre più massiccio di stories ed una crescita in proporzione bassa dei contenuti pubblicati sui feed. Non più visibilità da parte di potenziali audience, ma cerchiabilità dei pubblici, dunque il contenuto è diretto a cerchie sociali precise. Viene quindi costruita una *self public sphere* personale e definita, all'interno della quale controllare i contenuti.

⁶¹ Danah Boyd, *"It's complicated, the social lives of networked teens"*, 2014, Londra, Yale University Press.

1.8 Influencer Marketing

Nell'epoca digitale, da quando i social media sono diventati piazze in cui è possibile mostrare pubblicamente le proprie capacità e competenze, il numero di influencer è aumentato a dismisura. Dunque, se prima era molto più facile emergere tra gli utenti che utilizzavano i canali social esclusivamente per comunicare con la propria ristretta cerchia di amici, oggi è sempre più difficile mostrare il proprio valore. Tutto ciò ha comportato la nascita dell'Influencer Marketing e di tutte le figure professionali che ne fanno parte. Esse hanno il compito di facilitare l'incontro tra le aziende e gli influencer che potrebbero aiutare lo sviluppo dell'impresa grazie alla sponsorizzazione del brand sui loro profili social. Il coinvolgimento di queste personalità riconosciute a livello nazionale o internazionale può aiutare ad avvicinare i consumatori ai propri prodotti o servizi. Questo funziona perché, come è già stato detto precedentemente, gli utenti si fidano sempre meno delle aziende e sempre più di altri consumatori. In questo contesto stanno svolgendo un ruolo sempre più importante i micro influencer, che, agli occhi degli utenti, non sono ancora stati "corrotti" dalle aziende e risultano essere perciò più affidabili e percepiti come pari.⁶² Inoltre, si aggiunge il fatto che, con una semplice azione organica, la visibilità dei post è in costante declino: si pensi per

⁶² I micro influencer possiedono una portata di follower più bassa sui loro canali social rispetto ai macro influencer ma, nonostante ciò, riescono ad influenzare le opinioni di piccole nicchie di pubblico. Digiday ha pubblicato una ricerca secondo cui i micro influencer a volte riescono ad essere più efficaci rispetto ai grandi nomi. Digiday parla infatti nella sua ricerca di un rapporto inversamente proporzionale tra numero di follower ed engagement su Instagram. Inoltre per le aziende i micro influencer risultano più facilmente contattabili ed hanno un costo minore. Per maggiori informazioni fare riferimento a Yuyu Chen, Digiday, "The rise of 'micro influencer' on Instagram", 27 aprile 2016, <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/> (ultimo accesso: 25 giugno 2019). Il 2019 risulta essere poi l'anno in cui si dà grande spazio ai nano influencer: utenti con un numero di follower compreso tra 1000 e 10.000. Essi risultano avere un engagement molto più alto rispetto alle celebrities, inoltre, nonostante la nicchia di follower non sia elevata, i fan risultano 'veri' e i nano influencer godono di grande credibilità agli occhi del pubblico, riuscendo a stringere stretti e reali rapporti con la loro community. Per le aziende risultano facilmente reperibili e la collaborazione parte in tempi molto rapidi senza complicate attività contrattuali. Per maggiori informazioni fare riferimento a Emanuele Loiacono, Ninja marketing, "Chi sono i nano Influencer e perché i brand cominciano a collaborare con loro", 3 gennaio 2019, <https://www.ninjamarketing.it/2019/01/03/nano-influencer-marketing-brand/> (ultimo accesso: 25 giugno 2019).

esempio a Instagram, in cui il traffico di contenuti pubblicati è aumentato enormemente negli ultimi anni rendendolo uno dei social più saturi del momento. Per questo il supporto di macro o micro influencer, che usano profili personali per la promozione, può aiutare a dare al contenuto brandizzato maggior risonanza. Si aggiunge poi il fatto che le nuove generazioni tendono sempre più a 'bypassare' la pubblicità online grazie a software creati appositamente o semplicemente ignorando i contenuti proposti.⁶³ Per avere buoni riscontri dall'attività di Influencer Marketing è necessario prestare attenzione al fatto che il cuore dell'attività sta nei contenuti, e non negli influencer, perciò bisogna apportare sforzo creativo ai contenuti stessi; inoltre è necessario prestare attenzione alla trasparenza per mostrare integrità aziendale; è anche fondamentale effettuare misurazioni sulle performance degli influencer per valutare se effettivamente convenga puntare su celebrities, o, come è stato accennato prima, su micro influencer.⁶⁴

1.9 Il ruolo della pubblicità online e il processo di acquisto nell'era digital

Dunque, oggi non è più possibile considerare il digitale come uno strumento tra tanti che è possibile ignorare, un add-on opzionale da aggiungere a corredo di una strategia di marketing e comunicazione aziendale di tipo tradizionale. Le aziende che non sono presenti online è come se non esistessero. Inoltre, l'utilizzo delle piattaforme online contribuisce a creare un'identità di marca. È sempre più fondamentale dunque possedere un sito web costantemente aggiornato e pagine social per una comunicazione diretta al target a cui ci si vuole rivolgere. Il digitale può essere determinante nel raggiungimento di obiettivi di marketing e comunicazione a

⁶³ Si pensi ad esempio all'uso, sempre crescente, degli 'adblock' installati molto spesso sui propri computer personali per far fronte a messaggi pubblicitari indesiderati. Per maggiori informazioni fare riferimento a Ansa, *"Cresce l'uso dei software per bloccare la pubblicità"*, 8 febbraio 2017, http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/software_app/2017/02/07/cresce-uso-software-di-blocco-pubblicita_7b93ea2d-6b50-4a4b-aa76-768a77a1c0df.html (ultimo accesso: 25 giugno 2019).

⁶⁴ Vincenzo Cosenza, Vincos Blog, *"Influencer Marketing: istruzioni per l'uso"*, 10 aprile 2018, <https://up.sorgenia.it/it/influencer-marketing-istruzioni-l-uso> (ultimo accesso: 13 giugno 2019).

condizione che ne venga fatta una strategia appropriata di utilizzo. È necessario in questo contesto capire il vero valore aggiunto che il brand può apportare nel suo settore ed esprimerlo con una strategia che ne guidi *tone of voice*, messaggi e azioni. Inoltre, si deve considerare il fatto che non basta essere presente online, ma è necessario fornire con costanza e tempismo informazioni corrette, aggiornate e rilevanti per il pubblico di riferimento. Oggi più che mai le aziende devono prendere posizioni chiare per rendere noti i principi fondamentali del proprio brand. In quest'epoca in cui il digitale diventa sempre più all'ordine del giorno e gli utenti risultano essere sempre più consapevoli dell'azione svolta dai brand per invogliarli ad acquistare un servizio o prodotto, iscriversi ad un sito web, diventare follower di una pagina, i brand devono sempre più stimolare l'interazione e la conversazione delle persone secondo identità e obiettivi di business definiti. Non è più possibile improvvisare online né adottare codici propri degli strumenti analogici trasportandoli semplicemente su Internet. Servono, e nascono per questo motivo, nuove figure professionali specifiche che, grazie ai loro aggiornamenti continui in materia di digital marketing, riescono a stabilire le strategie migliori da utilizzare online.

Bisogna poi tenere presente che i contenuti creati dalle aziende coesistono nello stesso spazio di quelli creati dagli utenti e vengono da essi stessi manipolati. In questo contesto i consumatori hanno stretto una rete sempre più forte che li rende sempre meno vulnerabili. L'approccio push⁶⁵ funziona infatti sempre meno ed al centro vi è invece l'esperienza che gli utenti fanno del prodotto o servizio e le recensioni che lasciano per gli altri. Risulta dunque sempre più fondamentale che i brand sviluppino efficaci e coinvolgenti modelli di *Customer Experience* in tutte le fasi del consumer journey: dalla ricerca di un prodotto o servizio all'esperienza d'uso effettuata dopo l'acquisto. In questo senso, un brand che non si rende disponibile a chiarimenti o

⁶⁵ Si inserisce nel push advertising tutta quella comunicazione commerciale televisiva o radiofonica che "interrompe il flusso di fruizione dei contenuti mediatici". Nel caso del digital marketing "rientra nel push advertising ogni comunicazione pubblicitaria inserita nel normale flusso del contenuto tra l'utente e un sito web". Per approfondimenti a riguardo si rimanda a Glossario Marketing, "Push Advertising", 5 giugno 2016, <https://www.glossariomarketing.it/significato/push-advertising/> (ultimo accesso: 3 giugno 2019)

domande da parte dell'utente è destinato a morire perché il passaparola negativo effettuato sui canali online dagli utenti risulta essere forte, soprattutto in un'epoca in cui gli utenti si fidano sempre di più delle recensioni effettuate da altri utenti e non da ciò che il brand dice di se stesso.⁶⁶ In questo contesto, il consumatore non è più visto come semplice target e destinatario di una comunicazione mono-direzionale, ma come emittente a sua volta. Inoltre, mentre in televisione il modello di comunicazione pubblicitario è basato sull'Interruption Marketing, ossia la pubblicità interrompe la fruizione dei contenuti, in rete le aspettative e la tolleranza verso la comunicazione da parte delle aziende sono diverse. Nel digital i brand vengono percepiti più invadenti e per questo, quasi sempre, utilizzano il Permission Marketing.⁶⁷

È cambiato poi il paradigma mentale che accompagnava ogni acquisto, tradizionalmente composto da tre step fondamentali: *stimolo*, *first moment of truth* (scaffale), *second moment of truth* (esperienza). Con la diffusione del web è stato introdotto lo *Zero Moment Of Truth*, che si colloca subito dopo lo stimolo e rappresenta la ricerca effettuata online dagli utenti prima dell'acquisto.⁶⁸

Inoltre, sempre di più, i contenuti non sponsorizzati tramite inserzioni non riescono ad emergere dalla mole di post pubblicati sui canali social, rimanendo dunque spesso invisibili. Bisogna poi considerare la variabile tempo per investire nelle azioni online

⁶⁶ A tal proposito fare riferimento al capitolo 1.5, "Customer Journey".

⁶⁷ "Seth Godin contrappone il permission marketing all'interruption marketing, che racchiude tutte quelle azioni pubblicitarie veicolate dai media tradizionali che, per catturare l'attenzione del consumatore, interrompono la fruizione dei contenuti medial: un classico esempio è lo spot tv". Se l'interruption marketing segue una logica di broadcasting, comunicazione unidirezionale che si rivolge a una audience passiva, il permission marketing segue quella del narrowcasting, ossia una comunicazione interattiva e personalizzata che si rivolge ad una audience attiva. La filosofia del permission marketing prevede di "trasformare gli estranei in amici e gli amici in clienti". Per maggiori informazioni si rimanda a Glossario Marketing, "Permission Marketing", 4 giugno 2016, <https://www.glossariomarketing.it/significato/permission-marketing/> (ultimo accesso: 25 giugno 2019).

⁶⁸ "Whether we're shopping for corn flakes, concert tickets or a honeymoon in Paris, the Internet has changed how we decide what to buy. At Google, we call this online decision-making moment the Zero Moment of Truth, or simply, ZMOT. The ZMOT refers to the moment in the buying process when the consumer researches a product prior to purchase". Per maggiori informazioni fare riferimento a Think with Google, "Winning the Zero Moment of Truth – Measure Success", giugno 2011, <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/winning-the-zero-moment-of-truth-measure-success/> (ultimo accesso: 25 giugno 2019).

e vederne i risultati. È necessario inoltre riuscire a sviluppare un *real-time marketing*⁶⁹ cercando di essere reattivi alle circostanze che si sviluppano attorno al brand.

1.10 Brand Identity

I brand hanno poi dovuto imparare con l'avvento del digitale ad essere più che mai onesti. Bisogna tenere presente poi che il vero vantaggio competitivo è pensare in ottica strategica e, su questa base, effettuare una serie di scelte tecnologiche e operative per raggiungere gli obiettivi di business prefissati. Impostare una strategia serve ad individuare i propri punti di forza e ciò che rende unico e differente dai competitor il proprio brand. Inoltre, essa aiuta a comunicare in maniera maggiormente efficace mettendo in luce ciò che l'azienda è in grado di fare, come lavora e perché gli altri dovrebbero scegliere il suo prodotto o servizio. In questo senso si parla di *Brand Identity*, poiché l'individuo o l'azienda si caratterizza in maniera unica e riconoscibile. Il brand è una promessa di valore costante nel tempo e rilevante per un certo gruppo di persone. Affinché l'esperienza d'uso dei clienti sia consistente è necessario che ogni promessa sia mantenuta con i fatti. Per creare un brand è fondamentale innanzitutto creare una personalità e costruire una relazione con gli interlocutori di riferimento. Bisogna poi definire in maniera chiara i propri obiettivi e dare una spiegazione alla propria presenza online. Si passa poi all'individuazione dei propri punti di forza ed a ciò che differenzia dai competitor.

Si è pensato per molti anni che l'azione delle persone all'interno dell'azienda andasse nascosto, quasi come se l'utente dovesse dubitare che dietro ad un brand ci fossero persone reali. Oggi la direzione, nella dimensione corporate, è sempre più quella di raccontare ciò che avviene all'interno dell'azienda e raccontarne le persone che ne

⁶⁹ Si parla di real time marketing quando ci si vuole riferire ad una comunicazione reattiva, svolta per esempio da un'azienda, che risponda in maniera rapida agli stimoli esterni. Per maggiori informazioni fare riferimento a Inside Marketing, "*Real time marketing definizione*", 19 aprile 2019, <https://www.insidemarketing.it/glossario-marketing-comunicazione/real-time-marketing/> (ultimo accesso: 25 giugno 2019).

fanno parte, quasi a ritrovare una dimensione umana. Nel 1997 Tom Peters, guru americano del marketing, pubblica un articolo intitolato *'The brand called you'*, in cui per la prima volta si parla di personal branding. Esso è un processo che identifica il brand, sotto gli occhi di un potenziale cliente, come unico nel suo genere nel settore di riferimento. Peters individua come pilastri del personal branding: la competenza, ossia ciò che l'azienda è in grado di fare e come essa lavora, la visibilità, cioè il modo in cui riesce a farsi notare, e il networking, ossia *"la capacità di far valere la propria rete di contatti"*.⁷⁰

È necessario poi rafforzare il proprio brand aumentando la fiducia all'interno del gruppo di collaboratori. Inoltre, ciò che favorisce il nuovo business è la fiducia nei confronti delle persone che compongono l'azienda più che la reputazione dell'azienda stessa. Dopo aver costruito il carattere di unicità del brand bisogna riuscire a consolidare una relazione duratura e a due vie con il proprio pubblico, ricordando che il brand è ridefinito in continuazione dai clienti e da chi fa parte del settore di riferimento. Per il brand è necessario avere un'idea chiara dei canali in cui esprimere la propria identità ed in cui poter interagire con il proprio pubblico. Per fare questo sarà necessario avviare un'analisi dei social più utilizzati dal target di riferimento ed uno studio delle regole della community per imparare ad utilizzare le piattaforme nel modo migliore, utilizzando dunque il giusto *tone of voice* per il canale di riferimento, inserendo o meno emoticon per alleggerire la conversazione, menzionando tramite tag o hashtag *stakeholder*⁷¹ di riferimento, utilizzando la geolocalizzazione per rendere noto il luogo da cui si sta comunicando. Bisogna poi prestare attenzione ad evitare di far emergere, nei post pubblicati, l'idea di un singolo attraverso il post anziché quella che dovrebbe essere l'ideologia comune del brand. Coloro che si occupano della gestione di canali social dovrebbero essere al passo con i tempi in materia di nuovi algoritmi

⁷⁰ Luigi Centenaro, Tommaso Sorchiotti, *"Personal Branding: l'arte di promuovere e vendere se stessi online"*, 2014, Milano, HOEPLI.

⁷¹ *"individui o gruppi che hanno un interesse legittimo nei confronti dell'impresa e delle sue attività, passate, presenti e future, e il cui contributo (volontario o involontario) è essenziale al suo successo (D'Orazio, 2004)."* Per maggiori approfondimenti si rimanda a Glossario Marketing, *"Stakeholder"*, 24 aprile 2017, <https://www.glossariomarketing.it/significato/stakeholder/> (ultimo accesso: 14 giugno 2019)

utilizzati dalle piattaforme e dei nuovi trend dell'anno. Inoltre, è necessario ascoltare ciò che il pubblico dice a proposito del brand, leggere e rispondere ad i commenti e alle recensioni in modo da far sentire la propria presenza online, da considerare ciò che il pubblico non gradisce e modificarlo di conseguenza.

Bisogna poi tenere presente che in realtà il branding è lo status che viene conferito dagli utenti sulla base della comunicazione aziendale. Inoltre, le persone tendono a fidarsi sempre di più del giudizio dei clienti che ne hanno fatto esperienza che non delle dichiarazioni autopromozionali del brand stesso, e le opinioni spontanee sono molto più efficaci di tutto il resto. Inoltre, non bisogna dare un'immagine falsa di sé, bensì bisogna dimostrare di essere ciò che si è affermato di essere. È perciò sempre meglio dare da subito l'immagine del brand per come esso è realmente.

1.11 Strategia digitale

Prima di sviluppare una strategia di comunicazione è necessario comprendere a fondo gli obiettivi dell'azienda, spesso fortemente influenzati da identità (anche storica), mission e vision. Solo dopo aver delineato gli obiettivi ed impostata la strategia, si possono scegliere gli strumenti attraverso cui realizzarla concretamente.

Inoltre bisogna innanzitutto effettuare uno studio di settore per conoscere a fondo trend, target, competitor, comparable, stakeholder, etc. del dominio in cui la strategia avrà luogo. È poi necessario avere un piano e un calendario definiti che possano essere rispettati.

La strategia digitale serve a definire la presenza di un Brand in Rete ed attraversa tutti i momenti di una *brand vision*. Essa rappresenta la visione a partire dalla quale nasce la cultura della marca desiderata. La strategia digitale “*definisce i contorni e traccia le basi per far vivere questa cultura in Rete*”⁷², identificando i valori del brand, stabilendone

⁷² Giuliana Laurita, Roberto Venturini, “*Strategia Digitale*”, 2016, Milano, HOEPLI.

le modalità di distribuzione online, definendone la *value proposition*, ossia la proposta di valore che contraddistingue in maniera univoca un'azienda.

La strategia mette in campo risorse economiche, umane e tempistiche. Innanzitutto, è fondamentale stabilire il budget a disposizione e quello necessario per raggiungere i propri obiettivi. Dunque, se il budget a disposizione non basta, è necessario ridimensionare i propri obiettivi o aumentare le proprie entrate. Il tempo all'interno di una azienda è sempre poco per poter valutare le possibili strategie, analizzare l'azione dei competitor, etc. se si ha a disposizione abbastanza budget si può investire in SEM e advertising, ma per risultati organici di lunga durata è necessario comunque attendere. All'interno di una azienda il personale non sempre ha tempo per aggiornarsi: bisognerebbe quindi pensare a dei momenti di formazione che permettano di stare al passo con le ultime novità o delegare alcuni compiti a soggetti esterni all'azienda, come per esempio agency o consulenti. È fondamentale trovare e mantenere il giusto equilibrio di questi tre fattori per sviluppare una strategia digitale che riesca efficacemente a raggiungere gli obiettivi di comunicazione, marketing e networking prefissati.

Partendo dalla constatazione che l'azienda non si troverà mai ad operare in una situazione ideale perché dovrà sempre trovare un compromesso tra soldi, personale e tempo a disposizione, vi sono poi tutta una serie di elementi di incertezza, per esempio cosa pensano i clienti e come il prodotto può influenzare la loro vita.

Bisogna poi superare la sindrome da declinazione, ossia riuscire a divulgare il messaggio su diversi media con diversi strumenti, senza incorrere alla semplice ripetizione del messaggio. Si parla in questo caso di *Transmedia Storytelling*.⁷³

⁷³ Il primo a introdurre il concetto di narrazione transmediale è stato Henry Jenkins, professore universitario di Comunicazione, Giornalismo, Arti cinematografiche ed Educazione presso la University of Southern California. "*Il transmedia storytelling è una modalità di racconto che si avvale di molte piattaforme diverse sulle quali vengono spalmati contenuti differenti, ciascuno dei quali apporta il proprio contributo alla costruzione di un significato più ampio.*" Per maggiori approfondimenti si rimanda a Piero Babudro, SegnaleZero, "*Transmedia Storytelling*", 24 gennaio 2019, <https://www.segnalezero.com/transmedia-storytelling/> (ultimo accesso: 13 giugno 2019). Consultare anche Henry Jenkins, "*Cultura convergente*", Milano, Apogeo, 2013.

Capitolo 2 – Studio di settore

In questo capitolo verrà eseguito uno studio di settore del caso studio preso in esame in sede di tirocinio. Si tratta di Mido, la più importante Fiera a livello internazionale del settore dell'occhialeria. Ogni anno essa si tiene a Fiera Milano Rho ed ospita espositori e visitatori provenienti da ogni parte del mondo.



Figura 17 - Immagine presente all'apertura del sito di Mido

Si tratta di una Fiera B2B, *Business to Business*, dunque non aperta a chiunque, bensì esclusivamente a coloro che fanno parte del settore dell'eyewear: ottici, produttori di macchinari per la creazione di occhiali, aziende produttrici di montature e occhiali, blogger che si occupano del mondo degli occhiali, da vista e da sole.

La prima edizione della Fiera è avvenuta nel 1970, quando un gruppo di imprenditori italiani del settore, decise di creare un evento fieristico espressamente dedicato all'universo dell'occhiale. Questo gruppo di visionari lungimiranti decise di dare alla Fiera il nome di Mido: Mostra Internazionale di Ottica, Optometria e Oftalmologia.

Dall'edizione 2016 la comunicazione della Fiera è stata presa in carico dall'agenzia torinese Mailander ed R&D e da quel momento ha incrementato, inseguendo l'onda e i trend degli ultimi anni, l'utilizzo delle piattaforme social, migliorando dunque la comunicazione online per coinvolgere, ascoltare e interagire sempre di più con gli utenti.

Il primo motto ed anche hashtag ufficiale della Fiera era in origine #NeverEndingWonder, mentre, da quando è cambiata l'agenzia che si occupa delle campagne pubblicitarie, è diventato #LiveTheWonder.

Mido è gestita da un Presidente che cambia ogni tre anni. Attualmente ricopre questa carica Giovanni Vitaloni, eletto per le edizioni 2018, 2019, 2020.

Al fondo del capitolo verranno riportate delle tabelle semplificative eseguite in sede di tirocinio che mettono a confronto le pagine social di Mido con quelle dei competitor.

2.1 Analisi degli strumenti di comunicazione digitale: Mido

2.1.1 Sito web

Indirizzo: <https://www.mido.com/>

Struttura e utilizzo: Il sito risulta complesso ma ben strutturato, chiaro e facilmente navigabile, soprattutto dall'ultimo aggiornamento, eseguito dopo l'edizione 2019.

Si andrà in questa analisi a descrivere brevemente l'*architettura* del sito. Per fare ciò si è deciso di partire dal menu principale per collegarsi a tutte le pagine. Una volta viste tutte queste sezioni verrà fatta una analisi dei collegamenti rapidi inseriti nella Home Page.

Al Menu si accede direttamente tramite clic sull'icona in alto a destra. Nell'immagine riportata di seguito si può vedere la videata che appare. In alto sono riportati i *collegamenti alle pagine social* di Mido mentre a lato vi è la possibilità di decidere se visitare il sito in italiano o inglese, questa è un'ottima opzione considerando il fatto che essa ospita ogni anno visitatori ed espositori da tutto il mondo.

Ognuno dei riquadri riportati contiene al suo interno diverse voci che rimandano a pagine differenti del sito.

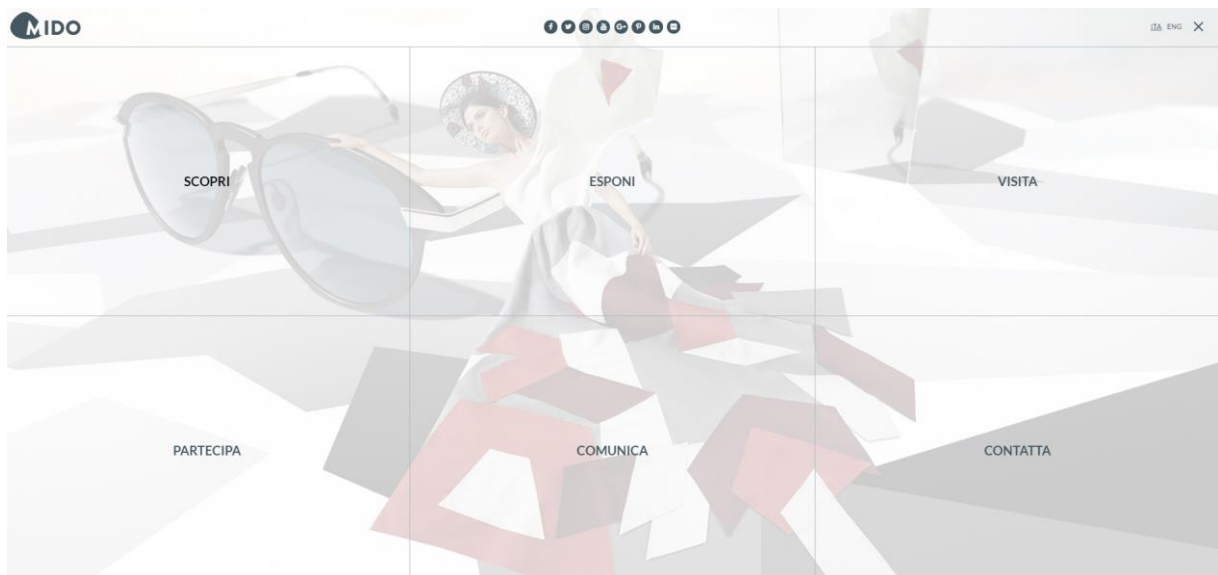


Figura 18 - Menu del sito di Mido

A questo punto si andrà a vedere nel dettaglio ognuno di questi riquadri:

- Scopri
- Esponi
- Visita
- Partecipa
- Comunica
- Contatta.

Scopri

Aree espositive: questa sezione è dedicata esclusivamente ai padiglioni presenti in Fiera. Ognuno di essi è presentato con il nome che lo caratterizza ed un'immagine che ritrae la piazza principale dell'area espositiva stessa. Cliccando sulle foto si accede ad una sezione in cui sono presenti alcune immagini scattate durante la scorsa edizione di Mido ed una piccola descrizione del padiglione e delle sue peculiarità.

Novità degli espositori: in questa sezione del sito sono presentate, quasi come fossero anteprime di magazine online, alcune novità e curiosità a proposito degli espositori e

delle collezioni che verranno presentate a Mido. Cliccando su 'Leggi tutto' si accede ad una sezione a parte in cui vi è una descrizione più approfondita, il link al sito del brand selezionato e, la possibilità di condividere il contenuto direttamente sulla propria pagina Facebook, Instagram, privatamente per mail o Whatsapp.

Otticlub: in questa sezione viene presentato lo spazio omonimo, dedicato a seminari, conferenze, eventi e presentazioni riguardanti il mondo dell'ottica. Quest'area si trova, durante la Fiera, in una zona a lato del Padiglione Lenses. È qui presente inoltre un video embeddato da YouTube, girato durante uno di questi momenti di formazione a Mido 2019. Cliccando sull'icona in alto a sinistra si apre una finestra laterale da cui è possibile accedere agli altri video caricati.

Premio BESTORE: questa sezione presenta i vincitori di *Bestore Design* e *Bestore Innovation 2019* premiati durante la Fiera. Gli ambiti premi del Bestore Award, prestigioso riconoscimento assegnato ai negozi che si distinguono nel mondo per creatività, innovazione, stile, cura ed esperienza del cliente, sono stati consegnati nella piazza principale del Fashion District. In particolare il Bestore Design si rivolge ai negozi che si distinguono per i materiali ed il design della collezione presentata a Mido e che contribuiscono a creare una shopping experience irrinunciabile. Il Bestore Innovation valuta invece aspetti maggiormente legati all'interazione tra clienti e fornitori, alla gestione della comunicazione ed alla storia del punto vendita. I vincitori sono stati eletti da una giuria internazionale formata da imprenditori del settore, visual merchandiser, esperti di design e designer. Di seguito viene riportata un'immagine con il premio ricevuto per questa edizione.



Figura 19 - Premio Bestore e vincitori dell'edizione 2019

Nella sezione apposita del sito vengono riportati il nome dei due negozi, le città in cui essi si trovano ed alcune immagini relative ai due negozi. Non sono invece presenti i link ai due siti web. Questo fa sì che, gli utenti più interessati, debbano effettuare una ricerca online. Inoltre, come si può notare dalla figura riportata di seguito, solo per il negozio vincitore della categoria Innovation è presente una descrizione.

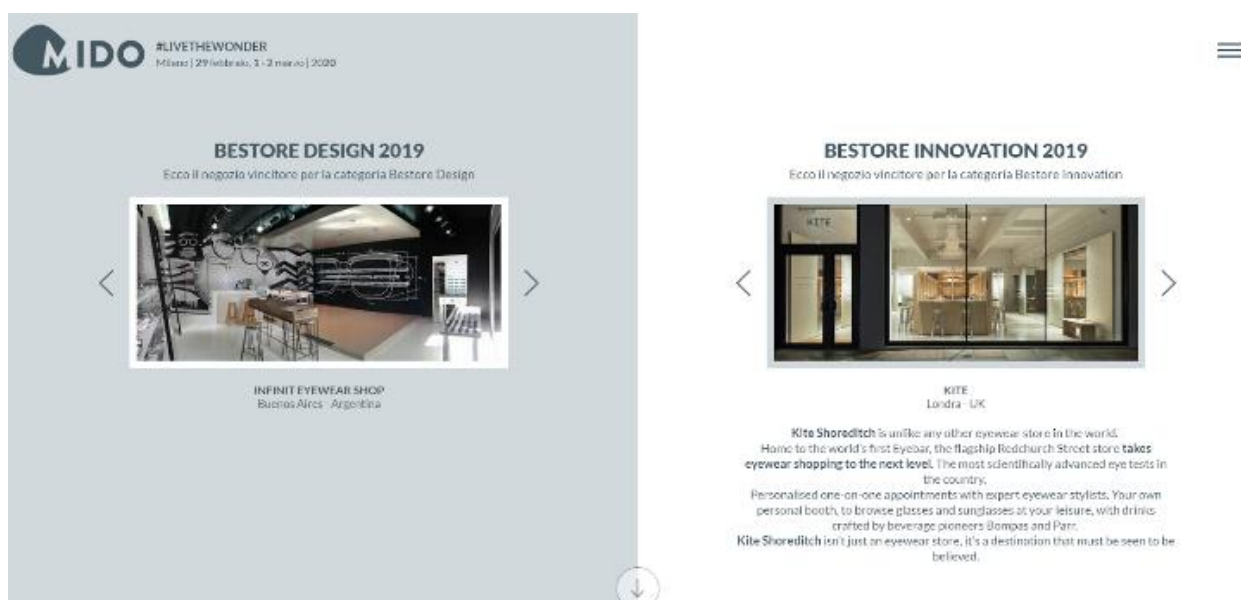


Figura 2.20 - Sezione del sito di Mido dedicata ai vincitori del premio BeStore

MIDOTV: in questa sezione sono state embeddate da YouTube video interviste ad espositori e Vip girati durante l'ultima edizione che presentano le novità di Mido 2019 ed i nuovi design di tendenza.

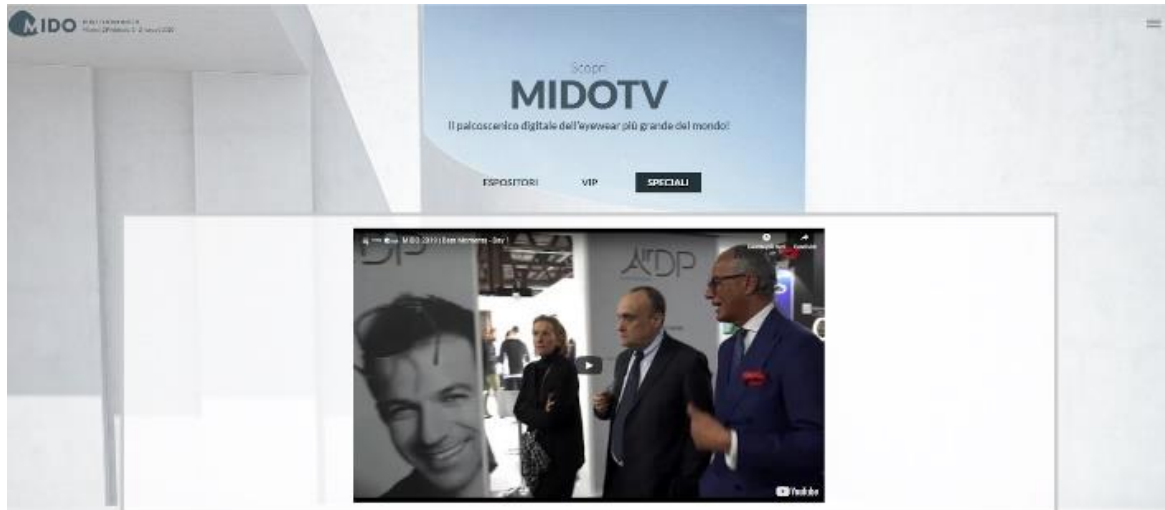


Figura 21 - Sezione del sito di Mido dedicata alla Mido Tv da desktop

Cliccando sull'icona in alto a sinistra si apre una finestra laterale da cui è possibile accedere agli altri video caricati. Questa icona risulta poco visibile da desktop, e ancor meno da mobile. Da alcune sezioni come questa si può vedere come il sito di Mido sia *responsive* più che *mobile friendly*, in quanto tutte le sezioni sono navigabili sia da desktop che da mobile ma nessuna di esse è stata pensata appositamente per una

navigazione da cellulare. Nella figura riportata di seguito è infatti mostrato un esempio di questa pagina del sito vista da mobile.

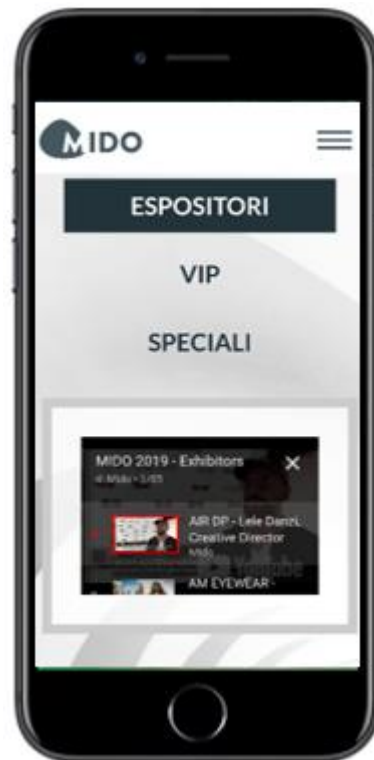


Figura 22 - Sezione del sito di Mido dedicata alla Mido Tv da mobile

Mappe MIDO 2019: da qui si accede alle mappe della Fiera divise per padiglione. In ogni padiglione vengono rappresentati i nomi di tutti gli stand che saranno presenti, con la disposizione esatta che avranno in Fiera in modo che, tramite le mappe, sia più facile per i visitatori trovare lo stand di proprio interesse. Ogni mappa è scaricabile in formato pdf. Esse fanno riferimento all'edizione scorsa, infatti solitamente le mappe relative all'edizione corrente vengono rese disponibili una decina di giorni prima della Fiera.

Media Gallery 2019: in questa sezione sono presenti le foto scattate durante l'edizione 2019, raccolte in diversi album. Sono riportati innanzitutto album relativi alle diverse

aree espositive, che raccolgono foto, tutte molto simili, della piazza principale di ognuna di esse. Altri album riguardano la premiazione BeStore, i vip invitati in Fiera e le sfilate, in cui le modelle indossavano una serie di occhiali. Vi è poi un album intitolato 'People and Products' che vede la presenza di foto di visitatori, ma principalmente di collezioni di occhiali presenti a Mido.⁷⁴

La storia di MIDO: questa sezione evidenzia un aspetto chiave della Fiera, ossia la sua storicità. Rappresenta infatti un archivio di ricordi in cui sono disposte, secondo una linea temporale, alcune foto che hanno fatto la storia di Mido. Si può notare come la linea temporale non vada da sinistra verso destra come viene solitamente percepito l'arco temporale, ma vada invece dall'alto verso il basso, presentando prima le immagini dei primi anni della Fiera fino ad arrivare alle edizioni più recenti. Una particolarità che si nota a tal proposito è che, nonostante il sito risulti da poco aggiornato, l'ultima edizione per cui sono state caricate immagini risale al 2009.

Esponi

Diventa espositore: questa sezione è utile a tutte quelle aziende che sono interessate a diventare espositrici durante la Fiera. Per richiedere uno stand all'interno di Mido è necessario prima di tutto compilare il form presente al fondo di questa pagina con i dati dell'azienda, una breve descrizione di essa e la metratura dello stand che si desidera. La compilazione del modulo non è sufficiente alla conferma del proprio stand a Mido, la segreteria organizzativa prenderà infatti in esame le domande pervenute e determinerà le aziende espositrici dell'edizione di riferimento.

Informazioni utili: in questa sezione Mido dà qualche suggerimento inserendo alcuni contatti che possono risultare utili per aiutare gli espositori nella progettazione e

⁷⁴ Ultimo controllo: 5 maggio 2019.

realizzazione del proprio stand. Inoltre vengono raccomandati alcuni servizi utili per spedire a Mido i propri prodotti. Sono poi riportati alcuni documenti che contengono i regolamenti a proposito delle collezioni ammesse a Mido, gli espositori che possono parteciparvi, i costi delle piazzole e le prestazioni comprese nel prezzo.

Advertising: in questa sezione è presente la brochure di Mido 2019 'sfogliabile' direttamente online o scaricabile in formato pdf. Vengono sponsorizzate le peculiarità che caratterizzano la Fiera. Prima di tutto si parla di WMIDO, il magazine online che è fonte di informazione nell'ambito del fashion e del design. Poi si offrono alcuni dati relativi all'app ed alle newsletter. Si accenna poi agli 'Interactive Totems' che, posizionati all'ingresso della Fiera, danno accesso a mappe interattive con dettagli relativi agli stand, alle aziende espositrici ed ai brand coinvolti. Inoltre in questa brochure si ricorda ai visitatori che Mido, in accordo con Trenitalia, concede oltre 650 biglietti omaggio per raggiungere la Fiera tramite Frecciarossa da città italiane quali: Bologna, Firenze, Roma e Venezia. Si ricorda sempre qui che è possibile porre, in alcuni spazi della Fiera, della cartellonistica per sponsorizzare il proprio stand. I prezzi dipendono dalla grandezza e posizione del cartellone.

In questa sezione sono poi riportate, sotto la brochure, alcune interviste della MIDOTV. Questa parte non è però aggiornata perché presenta video dell'edizione 2016.

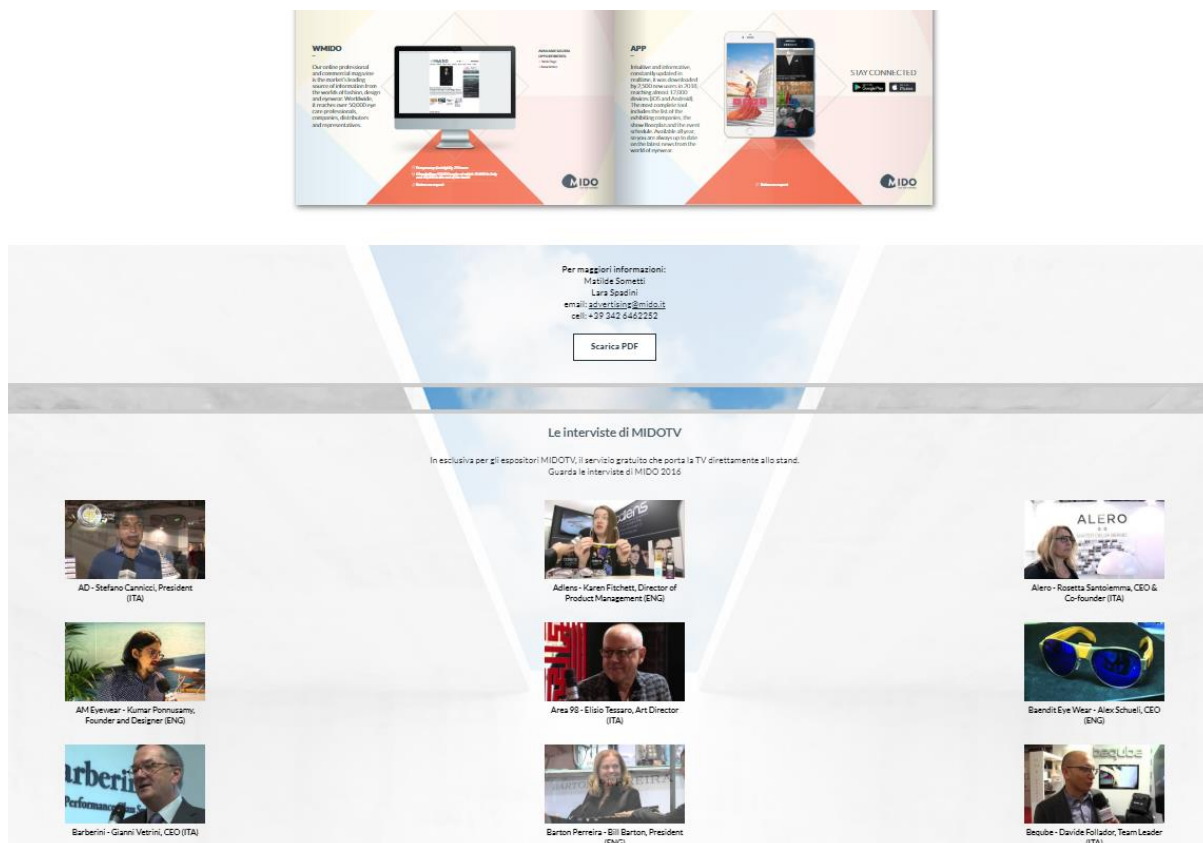


Figura 23 - Screen relativo alla sezione 'Advertising' del sito di Mido

Visita

Aree espositive: questa rappresenta una ripetizione della sezione, già descritta, che si trova sotto il riquadro 'Scopri' del Menu. Si accede infatti ad un duplicato della pagina precedente in cui varia solo il titolo.

Elenco espositori 2019: in questa sezione si possono trovare tutti gli espositori che hanno preso parte all'edizione 2019. Si può inoltre effettuare una ricerca inserendo una serie di dati come per esempio la regione sociale dell'espositore, la sua area espositiva, il settore, il marchio, la nazione e così via, o cercare semplicemente in ordine alfabetico il nome dell'azienda espositrice.

Otticlub: questa rappresenta una ripetizione della sezione già descritta, che si trovava sotto il riquadro 'Scopri' del Menu.

Mappe MIDO 2019: anche questa rappresenta una ripetizione della sezione già descritta, che si trovava sotto il riquadro 'Scopri' del Menu.

Come e dove: in questa sezione vi è una mappa generale della Fiera con tutti i padiglioni, senza i dettagli degli stand presenti. Sono riportati gli orari di apertura e chiusura e le informazioni utili per raggiungere la Fiera. Vengono inoltre riportati gli orari in cui viene offerto il servizio bus gratuito dall'aeroporto alla Fiera e viceversa, ed informazioni relative al parcheggio. Sempre in questa sezione si invitano i visitatori ad approfittare della partecipazione a Mido visitando altre città della Lombardia ed esplorando la regione. Vengono infatti riportate alcune immagini e link utili per programmare il proprio soggiorno.

Soggiorna: qui vengono riportati link a siti web come Booking, NH hotel group ed altri partner ufficiali di Mido per visualizzare le offerte e prenotare la propria permanenza durante i giorni di Fiera.

Treni gratuiti per MIDO: anche in questa sezione si sponsorizzano i biglietti ferroviari gratuiti per i primi ottici che si prenotano per partecipare a Mido.

La nuova app di MIDO: in questa sezione si invitano gli utenti a scaricare l'app, particolarmente utile per avere sempre a portata di clic il biglietto, poter consultare in qualsiasi momento la mappa della Fiera e riuscire ad orientarsi all'interno di essa tramite il sistema di geolocalizzazione implementato nella mappa. Oltre a questo è

possibile grazie all'app ricevere news in tempo reale ed informazioni su ciò che accade in Fiera.

È poi presente un pulsante di call to action al fondo delle videate, sotto i link alle pagine social della Fiera. Il design pensato per questa icona la rende però meno visibile rispetto a quelle che riportano alle piattaforme social. Per una descrizione più approfondita dell'app si rimanda alle pagine seguenti.

Visita

LA NUOVA APP DI MIDO

Scarica la nuova app di MIDO per avere sempre con te il biglietto d'ingresso, per consultare l'elenco degli espositori, avere sempre a portata di mano la mappa della fiera e ricevere gli aggiornamenti dai social, le news in tempo reale e le informazioni su tutto quello che succede in fiera.



Available on the App Store

GET IT ON Google play

Visita

AREE ESPOSITIVE | ELENCO ESPOSITORI | OTTICLUB | MAPPE MIDO 2019 | COME E DOVE | SOGGIORNA | TRENI GRATUITI PER MIDO

Follow us

f t i G+ P in

Icona dell'app

Available on the App Store GET IT ON Google play

© 2019 MIDO art | LIVETHEWONDER | PIVA 07164080180

Privacy Policy | Cookie Policy | Termini d'uso | Digital Agency Aika.pro

Figura 24 - Sezione del sito di Mido dedicata all'app

Partecipa

Premio BESTORE: in questo momento, in cui i vincitori dei premi BESTORE Design e BESTORE Innovation sono già stati proclamati ed è troppo presto per gli espositori che parteciperanno a Mido 2020 per candidarsi, questa sezione è uguale all'omonima che si trova sotto 'Scopri'.

Comunica

Eyewear social stream: questa sezione presenta notizie, comunicate dagli espositori su Facebook, riguardanti il mondo dell'eyewear. Cliccando su ognuna di esse, come riportato nella figura in basso, non si viene rimandati alla pubblicazione fatta sulla piattaforma, bensì si apre una finestra in cui è possibile leggere la notizia nella sua interezza. Purtroppo questa sezione non è stata aggiornata da MIDO 2018.⁷⁵

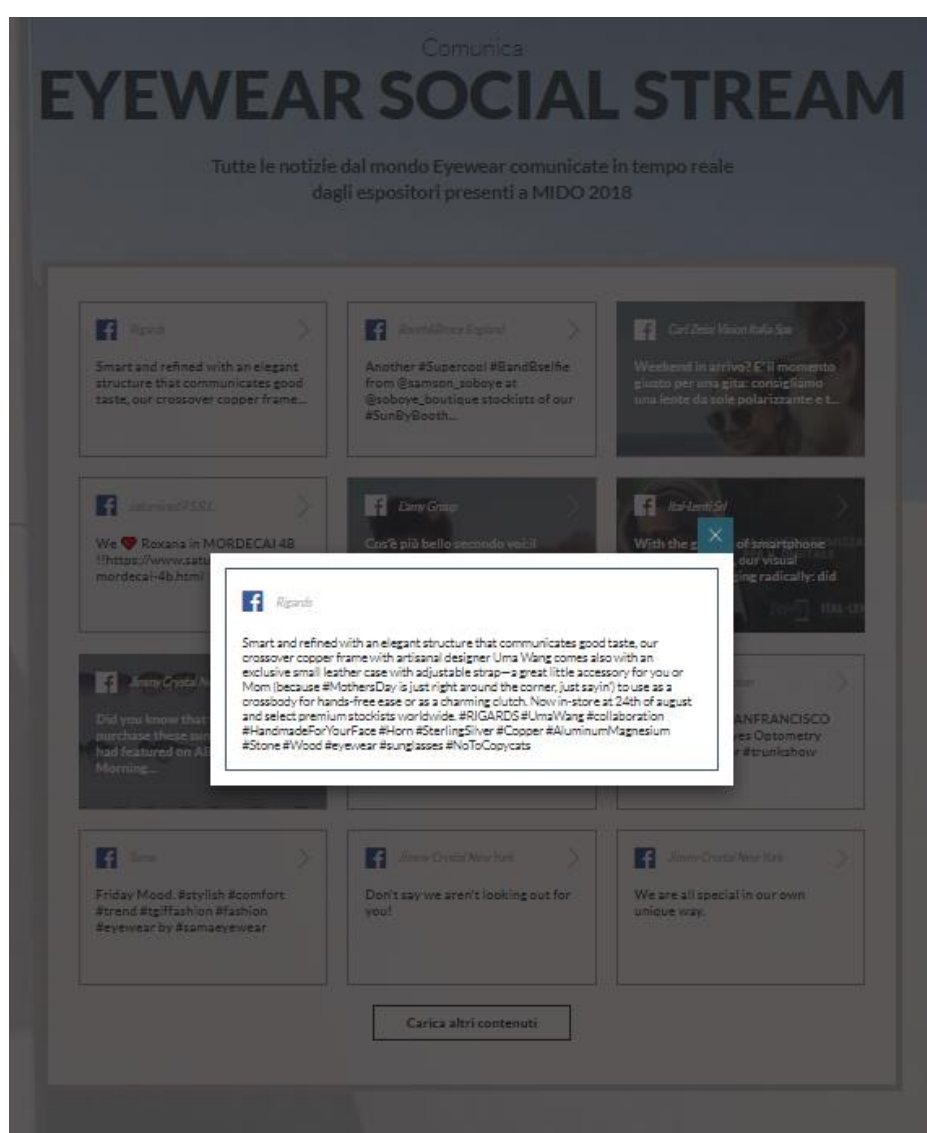


Figura 25 - Finestra aperta al clic di una delle notizie riportate

⁷⁵ Ultimo controllo in data 5 maggio 2019.

Rassegna stampa: anche questa sezione è rimasta ferma all'edizione 2018.⁷⁶ Qui vengono presentati alcuni dati relativi all'andamento della Fiera, come per esempio il numero di articoli pubblicati online riguardanti MIDO, il numero di periodici e di servizi tv. Vengono inoltre condivisi video girati durante MIDO 2018. Sempre in questa sezione sono riportati alcuni pdf, che si aprono in un'altra scheda del browser, in cui vengono raccolti tutti gli articoli e le news scritte da quotidiani nazionali, periodici, ed altri magazine online riguardanti Mido 2018. Anche questa edizione non è stata aggiornata, è però probabile che vengano inseriti i dati relativi all'edizione 2019 nei prossimi mesi, in modo da avere maggiori dati a riguardo.

Comunicati stampa: da questa sezione è possibile scaricare il comunicato di apertura e di chiusura della Fiera del 2019 e degli anni precedenti. Si può inoltre leggere un documento relativo ad i propositi per l'edizione che verrà. Di solito viene pubblicato tre mesi prima della Fiera, perciò per Mido 2020 non è ancora disponibile.⁷⁷ Questa sezione, a differenza della precedente, risulta dunque aggiornata. Leggendo i dati riportati si può constatare come, nonostante la crisi nel settore dell'eyewear, MIDO continui a confermare numeri da record per quanto riguarda i visitatori e gli espositori.

Immagini hi-res: in questa sezione sono disponibili alcune immagini scattate dal fotografo ufficiale di MIDO 2019 suddivise per argomenti. Le tab degli argomenti, che sono le stesse ritrovabili nella sezione 'Media Gallery 2019' già analizzata, si trovano in una sezione laterale a sinistra. Dunque, nonostante la disposizione sia stata pensata diversamente, questa rappresenta una ripetizione rispetto alla sezione già citata. Cliccando su una foto, a differenza di quanto ci si aspetterebbe, non si apre l'immagine,

⁷⁶ Ultimo controllo in data 5 maggio 2019.

⁷⁷ Ultimo controllo in data 5 maggio 2019.

ma si apre la finestra di 'Salva con nome' per poter salvare la foto direttamente sul proprio pc.

Contatta

Organizzazione: questa sezione serve ad i nuovi espositori che vogliono entrare in contatto con l'organizzazione Mido. Si invitano invece coloro che hanno già partecipato alla Fiera in qualità di espositori a contattare l'organizzazione direttamente tramite la propria area riservata.

MIDO all'estero: qui si rende noto che Mido, per aumentare la propria visibilità anche all'estero, allestisce uno stand informativo negli eventi di settore più importanti. In questa sezione si invitano dunque gli utenti a passare dallo stand Mido allestito a Silmo, la Fiera competitor del settore. Anche Silmo ha un proprio stand durante Mido, volto a promuovere la Fiera francese e a dare informazioni riguardanti l'edizione successiva.

A questo punto, dopo aver descritto tutte le sezioni del sito, si può vedere quali siano i collegamenti rapidi a cui si giunge dalla Home Page.



Figura 26 - Home del sito di Mido da desktop

La Home presenta per prima cosa in alto a sinistra il logo di Mido, presente in tutte le pagine. Su di esso è stato inserito il link per tornare alla Home ogni qualvolta si sta navigando un'altra sezione del sito. Vi è poi l'immagine simbolo di Mido 2020 con la data in cui si terrà la Fiera ed una sezione apposita per andare a scoprire i due vincitori del premio **BeStore 2019**.

- Scorrendo in basso si accede ad una sezione dedicata alla **MidoTv** in cui è caricato un video che vede Giovanni Vitaloni, presidente di Mido per il triennio 2018/2020, presentare l'edizione 2019. Questo probabilmente andrà aggiornato con la presentazione dell'edizione 2020.⁷⁸ Cliccando sull'icona in alto a sinistra si possono selezionare altri video, tra cui una serie di interviste effettuate durante Mido 2019. Cliccando poi sul pulsante 'Scopri tutti i video' si accede alla sezione, già descritta prima, dedicata alla Mido Tv.

⁷⁸ Ultimo controllo in data 5 maggio 2019.

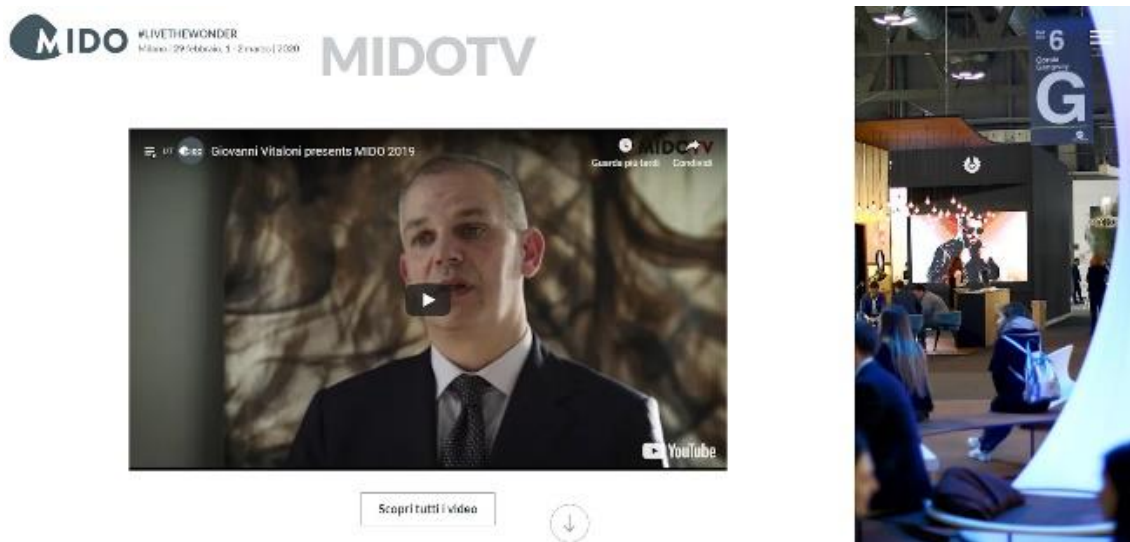


Figura 27 - Sezione dedicata alla Mido Tv presente nella Home Page del sito

- Proseguendo nella Home si trova una sezione che ritrae la piantina della disposizione delle aree espositive durante la Fiera. Da qui si può accedere direttamente alla sezione dedicata alle *Aree espositive*.



Figura 28 - Sezione dedicata alle mappe presente nella Home Page del sito

- Proseguendo in basso si può trovare una sezione dedicata a *WMIDO*: magazine online dedicato alla Fiera in cui possiamo trovare novità sull'occhiale in sé e sul design e la moda di cui l'oggetto occhiale fa parte. Sono riportate, sempre in

questa sezione, le ultime notizie di WMIDO. Si può accedere direttamente, tramite link, a questo magazine online.

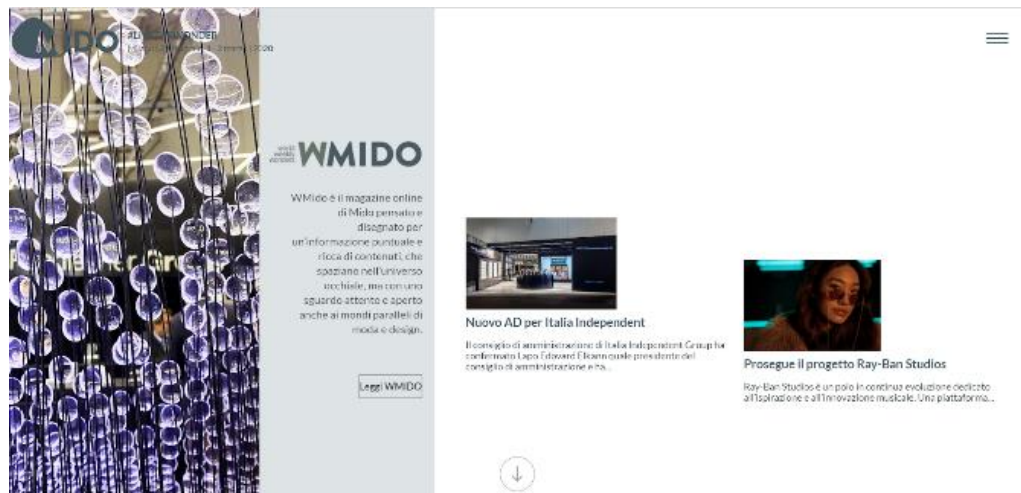


Figura 29 - Sezione dedicata a WMido presente nella Home Page del sito



Figura 30 - WMido, magazine online di Mido

- Scorrendo, il sito ci mostra direttamente i vincitori di **Bestore** Design e Bestore Innovation.

- Al fondo della pagina ci sono i *contatti* della direzione Mido e dell'ufficio stampa e sono riportati i link ai canali social ed il link per poter scaricare l'app.

TEST

Sul sito PageSpeed Insights è stata rilevata la rapidità di caricamento del sito web da desktop e da mobile. Il punteggio di velocità si basa sui dati di prova controllati da Lighthouse, un tool automatico e open-source progettato per migliorare la qualità delle pagine web. Questo sistema fornisce inoltre alcune indicazioni utili per migliorare le prestazioni del sito web.⁷⁹ Queste considerazioni varranno anche per i siti analizzati più avanti nel capitolo.

- Da desktop il sito raggiunge un 68% di velocità, un punteggio che può essere considerato nella media. La velocità riguardante la visualizzazione dei primi contenuti risulta molto buona. Ciò che presenta scarsità è invece l'indice di velocità, che mostra la velocità con cui diventano visibili i contenuti di una pagina. Anche l'indice relativo al tempo di interattività risulta basso, ossia velocità con cui diventano interattivi i contenuti di una pagina. Alcune soluzioni date da PageSpeed Insights per migliorare la velocità del sito consistono nel:
 - eliminare le risorse di blocco della visualizzazione;
 - pubblicare immagini in formati più recenti. In particolare si consiglia l'utilizzo di formati quali JPEG 2000, JPEG XR e Webp che consentono una compressione migliore rispetto a quella dei formati PNG o JPEG;
 - usare immagini di dimensioni adeguate per ridurre i tempi di caricamento;
 - rimuovere il css inutilizzato;

⁷⁹ Ultimo controllo il 5 maggio 2019. Da quel momento è possibile che siano avvenute variazioni, a causa per esempio di un aggiornamento del sito.

- assicurarsi che il testo rimanga visibile durante il caricamento dei caratteri web. Si consiglia a tal proposito di utilizzare la funzione CSS `font-display` per assicurarsi che il testo sia visibile agli utenti durante il caricamento dei caratteri web;
 - pubblicare le risorse statiche con criteri della cache efficaci. Una lunga durata della cache può infatti velocizzare le visite abituali della pagina.
- Da mobile il sito raggiunge un 35% di velocità, un punteggio piuttosto basso per un sito web. Il tempo di interattività è davvero alto, raggiungendo i 10,6 secondi. Inoltre i contenuti della pagina diventano visibili dopo 9,7 secondi. Un tempo estremamente alto considerando che un utente medio percepisce lento un sito che impiega più di 3 secondi a caricare.⁸⁰ I consigli riportati per la migioria delle prestazioni da mobile sono i medesimi elencati precedentemente per la navigazione da desktop. Si nota però come venga stimato un risparmio di 4,5 secondi pubblicando immagini in formati più recenti, un tempo molto elevato considerando che le migiorie da apportare al sito da desktop potrebbero migiorare la velocità di decimi di secondo.

Come già detto precedentemente il sito risulta *responsive* più che mobile friendly. Da mobile è infatti possibile accedere ad ogni sezione del sito, ma non è stata pensata un'esperienza ad hoc per questa navigazione.

⁸⁰ Alcuni studi hanno dimostrato che circa la metà degli utenti si aspetta che un sito si carichi in due secondi o meno e 4 utenti su 10 abbandonano la pagina prima che si apra, se passano più di tre secondi. La metà degli utenti intervistati per questa ricerca hanno dichiarato che la velocità di caricamento di un sito è uno dei parametri più importanti per determinante la fiducia. Si è poi dimostrato che un secondo in più di lentezza costa sia in termini di performance che di guadagno. Il sito di Walmart ha tratto un aumento del 2% di conversioni in più per ogni secondo guadagnato. Amazon ha dichiarato di aver guadagnato l'1% in più per ogni secondo di migioramento nella velocità del suo sito. Per approfondimenti si rimanda alla consultazione di Soddu Pietro, Ander Group "Come velocizzare il caricamento di un sito web", <https://www.ander.group/blog/come-velocizzare-il-caricamento-di-un-sito-web> (ultima consultazione: 29 maggio 2019).

2.1.2 App

“Mailander ha gestito il processo di design, sviluppo e realizzazione della nuova app di MIDO. L’obiettivo era quello di proporre agli utenti una soluzione user-friendly, con un look&feel rinnovato, in grado di offrire valore aggiunto all’esperienza degli espositori e dei visitatori.

Attraverso l’app è stato possibile ottenere il pass di ingresso, sfogliare il catalogo e contattare le aziende ottiche, seguire gli eventi come il BeStore Award 2019, guardare la MIDO TV e, con la funzione “myCard”, creare un proprio biglietto da visita digitale da condividere facilmente con gli altri partecipanti di #MIDO2019.”⁸¹

All’apertura dell’app vi è una delle Immagini simbolo di Mido. Inoltre vi è il conteggio dei giorni che separano dalla prossima edizione.



Figura 31 - Prima schermata dell'app di Mido

⁸¹ Mailander e R&D, *Report Mido 2019*, consegnato in data 22 marzo 2019.



Figura 32 - Menu principale dell'app di Mido

Dopo qualche secondo si apre in maniera automatica un menu con alcune voci. La prima fa riferimento agli espositori è possibile infatti scorrerne l'elenco, effettuare una ricerca tramite un filtro applicabile all'area espositiva di riferimento, al settore ed al Paese. Si può inoltre consultare la mappa della Fiera: facendo clic su ogni padiglione si apre in pdf la mappa che mostra tutti gli stand presenti in quell'area espositiva.

Le mappe sono consultabili anche tramite la seconda voce del menu visto prima.

Dalla terza voce del menu si accede ad una pagina dell'app in cui si possono trovare gli eventi e gli espositori con cui l'utente ha interagito. Inoltre si può, compilando un form, creare il proprio biglietto da visita digitale. Apparirà poi un qr code che gli altri partecipanti a Mido potranno scannerizzare per salvarle le informazioni.

Dalla quarta voce del menu chiamata 'News' si ha accesso ad alcuni articoli pubblicati sul WMIDO, il magazine ufficiale di Mido. Inoltre, sempre da qui, è possibile accedere ai vari link dei social network e alla Mido tv, contenente le interviste di alcuni tra gli

espositori e gli influencer presenti alla Fiera, del presidente Vitaloni ed alcuni video denominati 'special' relativi alle diverse aree espositive.

L'ultima voce del menu dà accesso a tutti gli eventi presenti a Mido 2019, come per esempio quelli svoltisi all'Otticlub. Selezionando l'evento di interesse si accede ad una pagina dedicata in cui si può visualizzare l'orario dell'evento ed una sua breve descrizione. È possibile inoltre salvare l'evento nell'elenco dei preferiti, segnare l'evento in una lista, scrivere una nota a riguardo. Vi sarebbe poi la possibilità di accedere alle fotografie dell'evento stesso, ma non è stato caricato nulla.

Sempre da qui è possibile visualizzare i vincitori del premio BeStore di questa edizione ed accedere, tramite il link riportato, al loro sito web.

Cliccando sulla 'i' a lato sono presenti gli orari di apertura della Fiera. Le indicazioni per raggiungerla ed i contatti dello staff di Mido.

L'ultimo *aggiornamento* effettuato sull'app risale al 8 marzo 2019.⁸² La descrizione presente sull'app store cita:

"Scopri il più importante evento internazionale dedicato all'eyewear!"

L'App di MIDO è il modo più comodo per essere sempre aggiornati sul più importante evento internazionale dedicato all'eyewear. Leggi le news sull'ottica internazionale grazie al feed di WMIDO, il nostro esclusivo magazine online. Scopri tutte le informazioni sull'edizione 2019, richiedi il tuo pass d'ingresso e consulta l'elenco espositori. In fiera scambia il tuo biglietto da visita digitale con gli altri visitatori e prendi appunti sui tuoi eventi e brand preferiti!"

Ci vediamo a MIDO 2019! #Livethewonder"

⁸² Ultimo controllo in data 5 maggio 2019.

Viene data quindi un'idea di quella che è l'app e le sue funzionalità principali. Questa descrizione non è però aggiornata in vista dell'edizione 2020. È inoltre riportato uno dei due *hashtag* ufficiali: #Livethewonder, mentre non si fa riferimento a #Mido2020.

Sono stati effettuati più di 5000 *download* totali dell'app. Il *punteggio* raggiunto è di 3,6 stelline su 5.⁸³

Tra il 23 e il 25 febbraio, cioè nei tre giorni di Fiera, sono stati registrati:

- 4287 utenti unici totali di cui 2537 da Ios e 1750 da Android,
- 16.092 *aperture dell'app*,
- 10.187 *notifiche* ricevute,
- 1773 utenti che hanno aperto l'app per la prima volta,
- 2934 consultazioni totali delle mappe, di cui 1584 in italiano ed il restante 1350 in inglese, con una media di 6,4 aperture effettuate da ciascuna persona,
- 3404 utenti totali che hanno consultato l'elenco degli espositori, di cui 1853 hanno effettuato la ricerca in italiano e 1551 in inglese, con una media di quasi 5 consultazioni a testa,
- 2639 utenti che hanno consultato la ricerca, di cui 1415 in italiano e 1224 in inglese, con una media di oltre 3 consultazioni effettuate da ciascuna persona.

2.1.3 Facebook

Indirizzo: <https://www.Facebook.com/MIDOExhibition/>

La pagina Facebook è stata creata il 14 febbraio 2012. Nel corso di questi anni il *nome* della pagina è cambiato diverse volte. Nel luglio 2018 essa ha assunto il nome che ha tutt'ora: 'Mido Exhibition'. Questa decisione è stata presa perché il nome 'Mido' rimanda, sui social, ad un marchio di orologi omonimo.

⁸³ App Store, Mido.

Digitando nella barra di ricerca 'Mido exhibition' la pagina è il primo risultato che appare. Purtroppo digitando invece solo 'Mido' non succede lo stesso. In questo caso, come primo risultato appare infatti la pagina di un gruppo musicale. Il problema delle omonimie per quanto riguarda 'Mido' coinvolge diversi social e riguarda in genere.

Numeri⁸⁴:

- 34.469 *like* della pagina,
- 35.517 *follower*,
- 6431 *registrazioni* presso Mido.

Immagine profilo e copertina: l'immagine del profilo ritrae il logo di Mido ed il motto delle ultime edizioni 'Live the Wonder'. Anche la copertina ritrae il logo della Fiera ma su un colore di sfondo diverso e con una scritta che cita 'Thank you for living the wonder of Mido 2019'.

⁸⁴ Ultimo controllo: 4 maggio 2019.

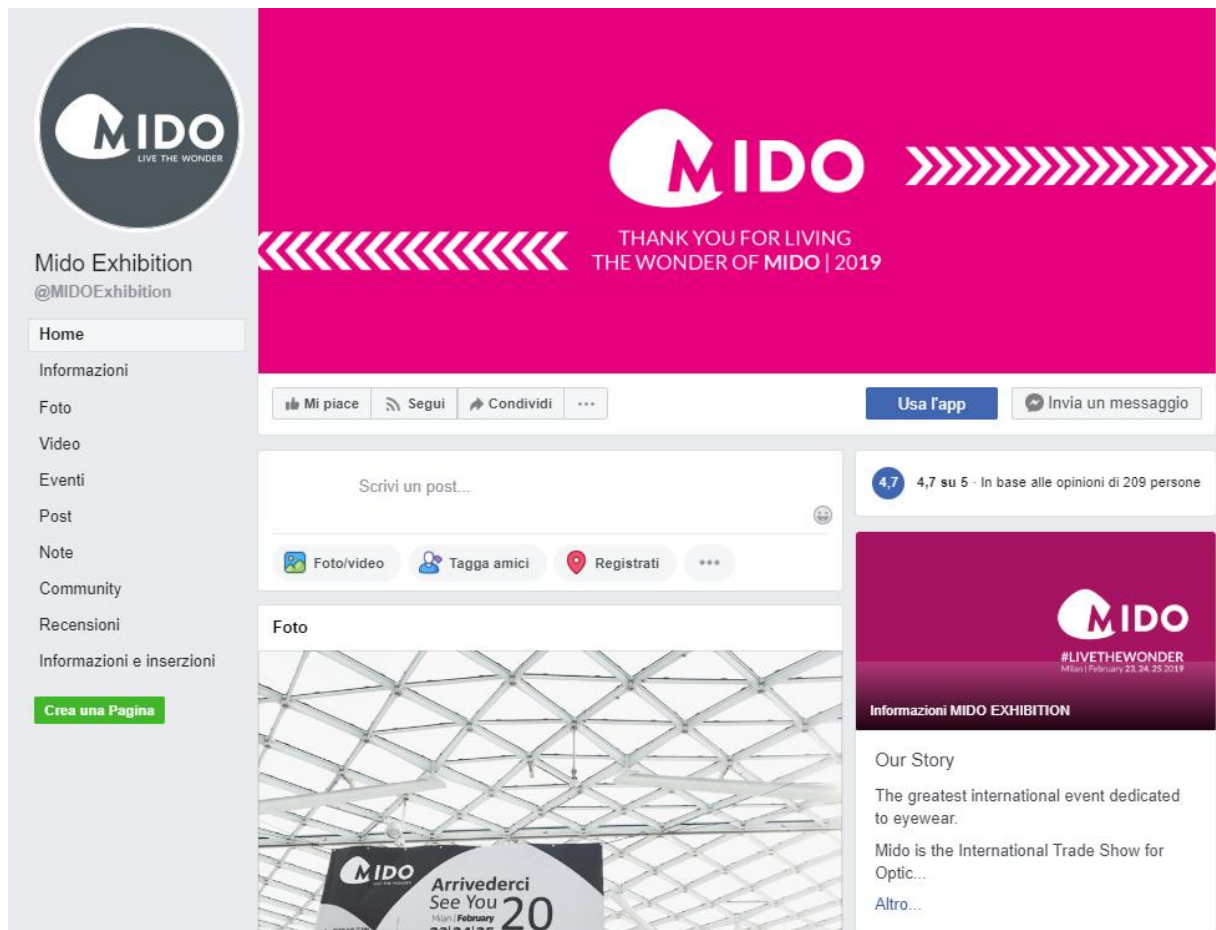


Figura 33 - Home Facebook di Mido

Informazioni: La *descrizione* risulta accattivante e della giusta lunghezza, scritta sia in Italiano che in Inglese.



Our Story

 MIDO EXHIBITION - VENERDÌ 8 FEBBRAIO 2019

The greatest international event dedicated to eyewear.

Mido is the International Trade Show for Optics, Optometry and Ophthalmology which takes place every year in Milan. Mido is now the leading international fair in the eyewear sector, an exceptional event where a preview of new products being planned and produced is presented to operators. It is an event with a wealth of initiatives, personalities, information, services but, first and foremost, it is a meeting place for business, for making contacts and for discovering the latest market trends.

Use [#MIDO2019](#) & [#Livethewonder](#) to share your content!

Il più grande evento internazionale dedicato all'eyewear.

Mido è la Mostra Internazionale di Ottica, Optometria e Oftalmologia che si svolge ogni anno a Milano. Oggi Mido è la fiera internazionale leader del settore occhialeria, è un evento unico in cui si trova tutto ciò che di nuovo viene progettato, prodotto e presentato in anteprima agli operatori, è una manifestazione ricca di avvenimenti, personalità, informazioni, servizi, è soprattutto un luogo d'incontro per realizzare affari, creare contatti e scoprire le tendenze del mercato.

Usa [#MIDO2019](#) & [#Livethewonder](#) per condividere i tuoi contenuti!

Figura 34 - Descrizione di Mido presente su Facebook

Foto: Sono presenti quattro album: 'Foto del diario', 'Immagini di copertina', 'Caricamenti dal cellulare', 'MIDO Outlook 2018'.

Video: in questa sezione sono presenti video nativi, caricati anche su YouTube, alcuni dei quali riguardano la promozione dell'edizione 2019 ed altri riassumono i momenti più belli e intensi della Fiera.

Eventi: nella sezione eventi è possibile visualizzare gli eventi passati e quelli in programma. Oltre agli eventi riguardanti Mido 2019 e Mido 2018 ne sono presenti altri

due. Il primo è 'Out of Mido' tenutosi in data 10 aprile 2014. L'evento dava la possibilità alle aziende espositrici di Mido più design-oriented di ritrovarsi al Fuorisalone di Milano, la più importante manifestazione dedicata al design.

L'altro evento in programma era il #MidoUnVolto Party, tenutosi il 1° marzo 2014: una festa del tutto gratuita in cui, come unica indicazione di dress code, c'era l'obbligo di indossare un paio di occhiali. Il motto dell'evento citava: *'Sfoggia il tuo occhiale preferito e fatti fotografare'*.

All'interno dell'evento 'Mido 2019' sono stati condivisi un totale di 15 post da parte di Mido. La pubblicazione di questi contenuti è iniziata il 7 dicembre e si è conclusa il 25 febbraio, ultimo giorno di Fiera.⁸⁵ Le caption dei post sono state scritte in inglese ed in italiano, senza rigore. Il tone of voice risulta informale con l'utilizzo, quasi per tutti i post, di emoticon per richiamare l'attenzione degli utenti. Sono stati poi inseriti nelle caption di alcuni contenuti l'hashtag di brand #MIDO2019 e quello relativo alla campagna #Livethewonder. Alle volte è stato utilizzato il tag alla pagina Facebook di Mido. Nel primo post, quello condiviso il 7 dicembre, è stato riportato il link al sito web per poter scaricare il biglietto. Per alcuni post è possibile notare come non siano state fatte menzioni. A volte, come per esempio nel contenuto condiviso in data 22 febbraio, in cui appare il video di presentazione di Giulia De Martin, viene riportato il link al profilo Instagram della Fiera.⁸⁶

Sono poi presenti nell'evento immagini scattate dagli utenti che non fanno però riferimento a Mido, bensì per esempio al Salone del Mobile⁸⁷. Vi sono poi alcune foto che sembrano non riferirsi a nessuna fiera ed essere state caricate in quella pagina per errore da parte degli utenti.⁸⁸

⁸⁵ Ultimo controllo: 7 giugno 2019.

⁸⁶ Per consultare gli insights relativi all'evento 'Mido 2019' fare riferimento a 3.2, "Facebook".

⁸⁷ <https://www.salonemilano.it/>

⁸⁸ Per approfondimenti fare riferimento al sotto capitolo 4.2.1, "Comunicazione Aziendale".

Post: Per quanto riguarda i post pubblicati sulla pagina Facebook non sembra esserci stata sempre una strategia calendarizzata. Inoltre si può notare come il copy sia stato scritto per certi post in italiano e per altri in inglese. Anche qui il tone of voice risulta informale e vengono utilizzate emoticon per alleggerire la caption. A volte viene citato l'hashtag ufficiale #MIDO2019, mentre #livethewonder viene utilizzato meno. In generale si è notato che la presenza di questi due hashtag è circoscritta quasi solo ai post condivisi in Fiera. Quando vengono condivisi articoli vengono quasi sempre menzionate le tastate da cui essi vengono estrapolati.

Durante l'anno vengono pubblicati solitamente una media di due post a settimana sulla pagina Facebook, in generale articoli che riguardano gli ultimi trend in materia di eyewear. Durante la Fiera invece gli unici contenuti pubblicati sono stati tre video, uno per ogni giornata, che andassero a ripercorrere i momenti migliori.⁸⁹ Il giorno della conferenza stampa, per l'apertura di Mido 2019, è stato pubblicato un video di backstage della Fiera.

Il numero di reazioni varia molto a seconda del contenuto pubblicato e del momento in cui esso è stato condiviso.⁹⁰

Il social media team di Mido risponde con un messaggio o semplicemente con una reazione a quasi tutti i commenti effettuati sui propri post.

Note: in questa sezione sono presenti pochi contenuti e relativi agli anni passati, spesso incompleti.

Recensioni: il *punteggio* sulla pagina Facebook è di 4,7 su 5, punteggio derivato dalle opinioni di 208 persone. Da questa stessa sezione si vede che Mido è stato consigliato 13 volte.

⁸⁹ Per approfondimenti riguardanti i contenuti che hanno raggiunto prestazioni migliori si rimanda al sotto capitolo 3.2, "Facebook".

⁹⁰ Ibidem.

Trasparenza della pagina: non risultano essere attive inserzioni sulla pagina Facebook di Mido.⁹¹

2.1.4 Instagram

Indirizzo: https://www.Instagram.com/mido_exhibition/

Instagram è la piattaforma in cui Mido è maggiormente presente, sia durante la Fiera sia in generale negli altri periodi dell'anno. I dati seguenti sono relativi all'ultimo controllo effettuato in data 6 maggio 2019.

Numeri⁹²:

- 22,3 mila *follower*,
- 580 *following*,
- 1359 *post*.

Bio: questa sezione è scritta esclusivamente in inglese e, oltre al link al sito web nella versione inglese, riporta:

*"The greatest international event dedicated to eyewear. February 29, March 1 - 2.
Use #MIDO2020 and #Livethewonder."*

Highlights: sono qui riportate le storie riguardanti il primo, secondo, terzo giorno della Fiera, il pre-Fiera e il giorno di conferenza stampa. Come si può vedere dall'immagine seguente, per i giorni di Fiera sono state realizzate delle cover ad hoc in cui appare semplicemente "Day 1", "Day 2", "Day 3". In questo modo è più rapido identificare le storie relative ad un determinato giorno. Queste cover vengono inoltre riprese nel news feed per dividere le varie giornate di Fiera. Anche le altre storie poste in questa sezione degli highlights presentano, come si può vedere in figura, una copertina ad

⁹¹ Ultimo controllo: 5 giugno 2019.

⁹² Ultimo controllo: 4 maggio 2019.

hoc. In quella relativa al pre Fiera è riportato “Waiting for #MIDO2019” mentre in quella relativa alla conferenza stampa “Press Conference”. Gli hashtag utilizzati in queste stories sono quelli ufficiali: #livethewonder e #mido2019, mentre i tag si riferiscono alla testimonial Giulia de Martin quando è presente nelle storie e, di volta in volta, ai vari intervistati.

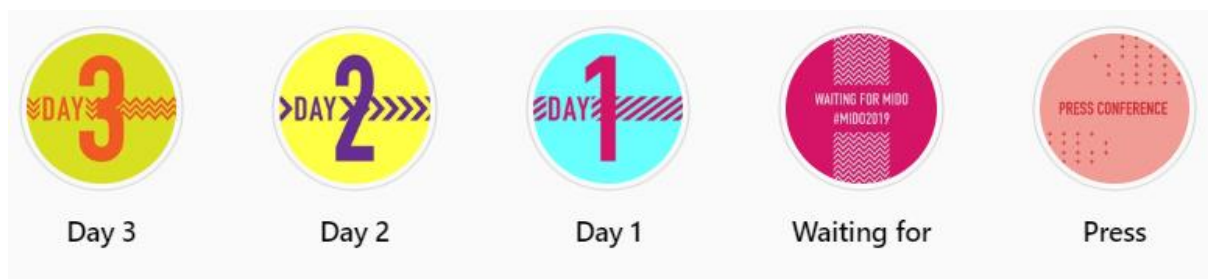


Figura 35 - Screen degli highlights di Mido⁹³

Post: sembra non esserci stata una strategia calendarizzata per i post condivisi su Instagram. In generale infatti non è stata inserita nel piano editoriale una anteprima dei post da pubblicare su questa piattaforma. Nel news feed vengono pubblicate immagini relative alle aree espositive della Fiera, agli ospiti invitati (spesso vip o blogger di occhiali), interviste, foto agli espositori, occhiali presenti in Fiera, etc.

Durante l'edizione 2019 sono state pubblicate dal profilo Mido una media di 27 foto nel news feed più 6 che andavano a costituire i grid di separazione tra una giornata e l'altra, uno di apertura e l'altro di chiusura. Sui post che hanno ricevuto un maggior numero di interazioni da parte degli utenti vengono spesso fatte inserzioni a pagamento per aumentare il numero di persone che vedono quel contenuto.⁹⁴

Il problema più grande dei contenuti Instagram prodotti dagli utenti deriva dal fatto che molti utilizzano l'hashtag #mido. Questo non è uno degli hashtag ufficiali della

⁹³ Ultimo controllo: 30 maggio 2019.

⁹⁴ Per approfondimenti sui post che hanno raggiunto prestazioni migliori si rimanda al sotto capitolo 3.3, “Instagram”.

Fiera, fa infatti riferimento al brand di orologi già citato precedentemente. Andando perciò a cercare su Instagram #mido vi è una mescolanza di post che vede come oggetto gli occhiali e altri con oggetto gli orologi. Il problema che deriva da questo 'errore' è il fatto che, se l'utente non aggiunge almeno uno dei due hashtag ufficiali e non tagga il profilo della Fiera, quel contenuto è come se per Mido non esistesse e non viene conteggiato tra il numero di post totali prodotti dagli utenti.

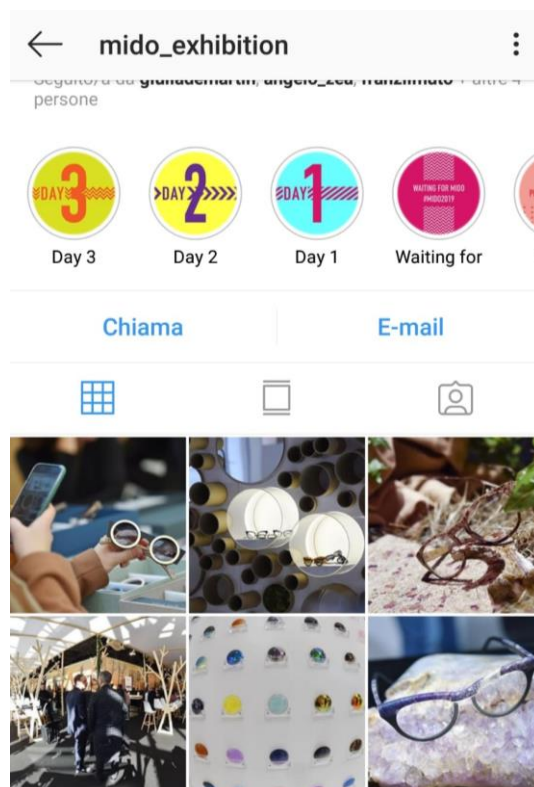


Figura 36 - News Feed del profilo Instagram di Mido

Stories: anche in questo manca la calendarizzazione però, in generale, durante l'anno vengono repostati contenuti generati dagli utenti mentre durante la Fiera, essendo la mole di stories generate dagli utenti elevatissima, Mido non ricondivide questi contenuti, crea invece direttamente delle stories riprendendo ciò che accade in Fiera. Durante questa edizione sono state pubblicate una media di 25 stories al giorno. Esse sono state poi inserite nella sezione del profilo relativa agli highlights, di modo che possa essere possibile consultarle anche dopo le 24 ore dalla pubblicazione.

Nelle stories pubblicate sono state spesso utilizzate le gif proposte da Instagram in modo da renderle più dinamiche e coinvolgenti. Alcune di esse presentano semplici immagini, mentre altre sono piccoli video. A volte Giulia de Martin ha creato alcune stories in cui presentava alcuni tra gli ospiti invitati alla Fiera. Altre volte sono stati invece promossi i padiglioni di Mido ed il premio BeStore. In alcuni casi è stato utilizzato, all'interno delle stories, il geotag 'Mido Eyewear – Milano Rho Fiera'.

2.1.5 Twitter

Indirizzo: <https://twitter.com/MIDOEhibition>

L'iscrizione alla piattaforma è avvenuta nel febbraio 2012.

Numeri⁹⁵:

- 2831 *tweet*,
- 559 *following*,
- 376 *follower*,
- 4107 *like*,
- 2 liste,
- 1073 foto e video.

Bio: la Bio risulta essere la stessa di quella di Instagram, sempre scritta esclusivamente in lingua inglese.⁹⁶ Qui però a differenza di Instagram gli hashtag non sono stati aggiornati per l'edizione 2020.

⁹⁵ Ultimo controllo: 4 maggio 2019.

⁹⁶ Ultimo controllo: 6 maggio 2019.



Figura 37 - Home della pagina Twitter di Mido

Post: i post sono per lo più ricondivisioni di articoli che trattano soprattutto il tema del fashion e che vedono l'occhiale come oggetto predominante per un look sempre alla moda.⁹⁷

Durante il live tweeting della conferenza stampa sono stati eseguiti diversi tag ad Alan Friedman, perché speaker in questa occasione. Inoltre qui presente anche Italian Trade Agency, agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. Si è poi fatto ricorso ai tag del "Sole 24 ore"⁹⁸, il "Corriere della

⁹⁷ Per approfondimenti sui post che hanno raggiunto prestazioni migliori si rimanda al sotto capitolo 3.5, "Twitter".

⁹⁸ <https://twitter.com/sole24ore>

sera”⁹⁹, “la Repubblica”¹⁰⁰, “Mffashion_com”¹⁰¹, “FashionMgazine”¹⁰², “Pambianconews”¹⁰³ per alcuni articoli pubblicati a proposito di Mido.

Durante la Fiera è stato fatto live tweeting delle conferenze tenutesi all’Otticlub, area del padiglione Lenses che ogni anno riserva i propri spazi alla formazione e all’informazione di settore. Otticlub ospita infatti seminari, presentazioni, eventi e conferenze dedicate al mondo dell’ottica. Nell’edizione 2019 erano qui presenti Wgsn¹⁰⁴ per presentare le principali tendenze globali del visual merchandising e del design in-store per il settore della moda e Gfk Italia¹⁰⁵, per parlare della user experience fatta online. Per questo spesso nel live tweeting esse sono state menzionate.

Per ogni post sono stati poi riportati gli hashtag ufficiali di questa edizione. Il 24 febbraio, nei post relativi alla promozione dei premio Bestore Innovation e Bestore Design, sono stati inseriti i tag ad i negozi vincitori ed i link ai due siti web.

Per i post al di fuori della Fiera, oltre agli hashtag ufficiali, vengono riportati i tag relativi al magazine online in cui è stata condivisa una notizia su Twitter. Si nota poi come le caption contengano al loro interno delle emoji, molto spesso esse ritraggono cuori e occhiali. Alle volte per richiamare l’attenzione, viene utilizzata l’emoji che ritrae un megafono.

⁹⁹ <https://twitter.com/Corriere>

¹⁰⁰ <https://twitter.com/repubblica>

¹⁰¹ https://twitter.com/mffashion_com

¹⁰² <https://twitter.com/FashionMgazine>

¹⁰³ <https://twitter.com/pambianconews>

¹⁰⁴ [...] “WGSN disrupted the market with a pioneering online trend library. We were the first to combine high — end technology with human ingenuity to meet the unique needs of the global creative industry. Insights and inspiration from around the globe could now be accessed at the click of a mouse. With you, we Create Tomorrow.”, WGSN, ‘About WGSN’, <https://www.wgsn.com/en/> (ultimo accesso: 9 giugno 2019).

¹⁰⁵ “GfK mette in connessione scienza e conoscenza. Grazie a soluzioni ed analisi innovative, siamo in grado di offrire informazioni sui consumatori, sui mercati e sui media, relative allo scenario attuale e alle evoluzioni future. Partner affidabile di ricerca e analisi, GfK supporta i propri clienti in tutto il mondo nella crescita basata sulla conoscenza. GfK: Growth from Knowledge”, GfK Italia, “GfK. Growth from Knowledge”, 30 agosto 2013, <https://www.gfk.com/it/> (ultimo accesso: 9 giugno 2019).

In generale le interazioni da parte degli utenti risultano essere molto basse. I post hanno una media di 2-3 condivisioni ciascuno. Quello che presenta un numero più elevato, 12 condivisioni, è stato scritto da Fiera Milano e retweetato da Mido. La media dei like dei post è di 7 'like' ed i commenti sono quasi sempre assenti. La situazione non varia neanche durante la Fiera ed il live tweeting non risulta particolarmente seguito dagli utenti della piattaforma. Esso può essere uno strumento molto interessante per coinvolgere i propri utenti, infatti mostra partecipazione da parte di Mido nel voler fare una comunicazione della Fiera in tempo reale. Sarebbe però molto più interessante se, in risposta a questi contenuti, ci fosse maggior interazione degli utenti, con commenti, 'like', retweet. Questo elemento in generale, anche durante il repost di contenuti di altro tipo, sembra ancora molto debole nel profilo Twitter di Mido.

Per quanto riguarda la pubblicazione e condivisione dei post questa risulta piuttosto fitta.

Il numero di retweet da parte di Mido è piuttosto basso. Di solito vengono retweetati post pubblicati dal profilo ufficiale di 'Fiera Milano'¹⁰⁶, come è successo il 27 febbraio ed il 19 marzo, in cui si è voluto ricordare la fama a livello mondiale di Mido e, nel secondo tweet, condividerne il link al sito web.

¹⁰⁶ <https://twitter.com/FieraMilanoSpa>



Figura 38 - Tweet pubblicato da Fiera Milano e retweetato da Mido (27 febbraio 2019)



Figura 39 - Tweet pubblicato da Fiera Milano e retweetato da Mido (19 marzo 2019)

Altre volte sono invece stati ricondivisi tweet di testate giornalistiche, come per esempio 'Ottica Italiana'¹⁰⁷, che ha voluto promuovere un articolo pubblicato sul suo sito online relativo a Mido.¹⁰⁸



Figura 40 - Tweet pubblicato da Ottica Italiana e retweetato da Mido

2.1.6 LinkedIn

Sito web: <https://www.Linkedin.com/company/mido/>

Numeri¹⁰⁹: 1218 follower.

Bio: questa sezione presenta semplicemente le date e gli hashtag ufficiali, però questi dati non risultano aggiornati per l'edizione 2020.¹¹⁰ Nella sezione 'Chi siamo' è poi riportata la seguente descrizione:

"Mido is the leading and most prestigious International Optics Optometry and Ophthalmology Exhibition. Mido offers a world preview of new collections whose

¹⁰⁷ <https://twitter.com/otticaitaliana>

¹⁰⁸ Per maggiori informazioni si rimanda a Federottica.org, "Rivivi la fiera con la versione scaricabile di Mido Daily 2019", <https://www.federottica.org/leggi.php?a=&idc=1639> (ultimo accesso: 8 giugno 2019).

¹⁰⁹ Ultimo controllo: 6 maggio 2019.

¹¹⁰ Ultimo controllo: 6 maggio 2019.

sought-after shapes, materials, design and quality are an essential characteristic of the Fair. It brings together the world's best eyewear products. Over 150,000 sunglasses and prescription frames, lenses, contact lenses, machinery and components: a preview of sector evolution, the most innovative processes and leading-edge technical solutions. MIDO is held in the ultramodern pavilions of the new Exhibition Center at Rho - Pero, just outside Milan, and it usually take place between the end of February and the beginning of March. NEXT EDITION: February 23-24-25, 2019"

Come si può notare questa descrizione non risulta aggiornata in vista della prossima edizione di Mido.

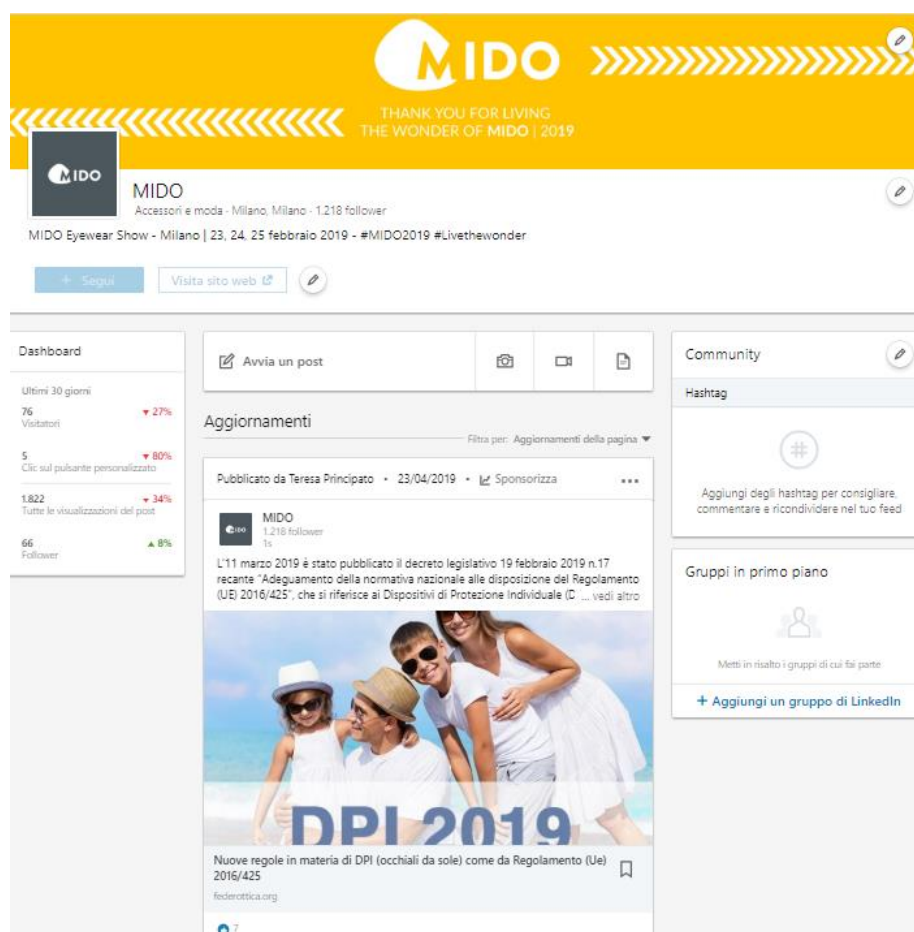


Figura 41 - Home LinkedIn di Mido

Post: in generale questo è il social in cui vengono ricondivisi articoli più specialistici e di formazione del settore. I contenuti relativi al mondo del fashion vengono pubblicati su piattaforme quali Facebook e Instagram, mentre qui predomina la condivisione di articoli che riguardano essenzialmente la cura dell'occhio e dati riguardanti il settore dell'occhialeria. Solitamente vengono ricondivisi articoli da testate quali ad esempio federottica.org¹¹¹, wmido.com¹¹², b2eyes.com¹¹³, platform-optic.it¹¹⁴.

Il target a cui ci si vuole rivolgere ha interessi più verticali legati al mondo dell'ottica/optometria/oftalmologia rispetto alle altre piattaforme. Con i contenuti ed il target a cui essi sono destinati, cambia anche il tone of voice, più formale, con didascalie più estese e dettagliate e che non prevedono l'utilizzo di emoticon. Nonostante nella descrizione del profilo LinkedIn vengano riportati, come negli altri social, i due hashtag ufficiali, nelle caption dei post molto spesso si ritrova solo #MIDO2019. A volte vengono fatte alcune menzioni, come accade per esempio a Platform Optic¹¹⁵, il mensile di aggiornamento professionale e commerciale di maggiore riferimento per i professionisti del settore dell'ottica, per aver pubblicato l'articolo relativo all'App di Mido ricondiviso su LinkedIn da parte della Fiera. Nel post pubblicato in data 23 gennaio 2019, volto a promuovere l'allora imminente edizione 2019, è stato riportato il link diretto al profilo per poter scaricare direttamente i biglietti per accedere alla Fiera. Anche per quanto riguarda il post relativo al BeStore vi è un link di accesso diretto alla sezione relativa del sito. In generale le menzioni su LinkedIn risultano poche, una delle quali risulta essere stata fatta ad Alessandra Salimbene, una eyewear blogger italiana, per l'intervista fatta a Francesco Gili, direttore operativo di Mido. Il tag è stato fatto sulla caption del post che rimandava ad un video caricato sul canale YouTube della blogger.

¹¹¹ <https://www.federottica.org/>

¹¹² <http://www.wmido.com/it/>

¹¹³ <https://b2eyes.com/>

¹¹⁴ <http://www.platform-optic.it/>

¹¹⁵ Platform Optic, LinkedIn Company Page, <https://www.linkedin.com/company/platform-optic/about/>.

Il numero di post pubblicati è piuttosto basso. Generalmente nel periodo che non riguarda la Fiera viene pubblicata una media di 2 o 3 post al mese. Non c'è stato un effettivo post di apertura e chiusura della Fiera come invece è accaduto in misura maggiore sulle altre piattaforme. Non ci sono stati neanche post che avvisassero dell'imminente Fiera, come per esempio "Meno 2 giorni a #MIDO2019..." pubblicato invece su Twitter. Anche durante la Fiera gli unici contenuti pubblicati su LinkedIn erano più che altro un riassunto degli eventi tenutisi nelle varie giornate. Inoltre le immagini relative a questi post sono le stesse che vanno a formare i grid su Instagram come divisione delle varie giornate.



Figura 42 - Post pubblicato sul profilo LinkedIn di Mido durante la Fiera

2.1.7 YouTube

Indirizzo: <https://www.YouTube.com/user/midoneews>

Numeri¹¹⁶:

- 578.157 visualizzazioni,
- 1073 iscritti.

¹¹⁶ Ultimo controllo: 6 maggio 2019.

Sul canale è presente una descrizione molto semplice, forse un po' riduttiva per coloro i quali non conoscono ancora Mido: *"The greatest international event dedicated to eyewear. Use #MIDO2019 #Livethewonder!"*. Il canale è stato aperto il 28 febbraio del 2011.

Il video scelto per stare in primo piano, e che quindi automaticamente parte quando si entra sul canale, promuove l'edizione 2019. Si tratta di un contenuto piuttosto semplice in cui appare una scritta con le date di Mido 2019 ed una musica di sottofondo. Non c'è alcuna immagine di persone o di location della Fiera. Non risulta perciò particolarmente accattivante e soprattutto non fa capire quale sia la natura del canale.

Come immagine di profilo è stato scelto il logo, in sintonia con le altre piattaforme. L'immagine di copertina è ridondante poiché ripete il logo e viene riportato uno dei due hashtag ufficiali e le date relative all'edizione passata.

Contenuti: La maggior parte dei video pubblicati su YouTube sono stati girati, nel corso di conferenze o interviste, durante la Fiera. I video sono raccolti in playlist. Spesso è presente una versione inglese ai corrispondenti video in italiano. Questi stessi video sono perciò sistemati in due playlist differenti. I video di uno stesso album generalmente vengono caricati tutti insieme poiché coloro che seguono la parte di editing video rendono disponibile, e quindi caricabile sul canale, il materiale tutto in una volta. In generale i video che presentano un maggior numero di visualizzazioni e livelli di engagement più alti sono quelli che riepilogano le giornate di Fiera e che fanno rivivere l'atmosfera di Mido a chi vi ha preso parte. Oltre al titolo, per alcuni video è presente un breve sottotitolo, che però non sempre risulta essere soddisfacente per l'utente per riuscire a comprendere ciò di cui si tratta. Inoltre per alcuni video il sottotitolo è molto simile e cambia poi solo il nome dell'intervistato. Per tutte le video interviste girate durante l'edizione 2019 è presente la stessa intro eseguita in computer grafica, che colloca il video nell'ambito della Mido Tv. Tutti questi video si concludono con la stessa animazione dell'intro. Queste interviste vengono a volte accompagnate da una serie di domande presentate con una schermata, che presenta il quesito rivolto all'intervistato, introdotta in fase di montaggio. Per quanto concerne i video

riguardanti le conferenze presentate all'Otticlub, la intro è differente e si susseguono le immagini simbolo dell'edizione 2019 con la scritta 'Otticlub' che cambia posizione all'apparizione di una nuova foto. Questa intro risulta piuttosto lenta, dura infatti un totale di 18 secondi e non è accompagnata da alcuna musica di sottofondo. Inoltre il video si conclude con la medesima successione di immagini presente all'inizio. Converrebbe a tal proposito, in vista dell'edizione 2020, eseguire una intro più dinamica. Il montaggio relativo a questi video risulta essere molto semplice essendo, lo scopo di questi video, quello di rendere disponibili per tutti coloro che lo desiderino le conferenze tenutesi a Mido, e dunque informare a proposito di alcuni specifici argomenti relativi alla vista, discussi all'Otticlub. Per quanto riguarda invece i video relativi ai Best moments della Fiera il montaggio risulta molto più dinamico ed accattivante per gli utenti. Le immagini si susseguono velocemente e spesso vengono accostate più immagini nello stesso frame in modo da dare più vivacità al tutto. Sono inoltre state introdotte alcune scritte che riportano i numeri da record raggiunti nell'ultima edizione della Fiera.



Figura 43 - Uno dei video migliori pubblicati su YouTube (ultimo aggiornamento avvenuto il 20 marzo)

Nella sezione dei Link sono correttamente caricati i collegamenti al sito web ed alle altre pagine social.

Il numero di visualizzazione dei video risulta piuttosto basso rispetto al numero di iscritti al canale. Si potrebbe in questo senso controllare i profili delle persone iscritte per capire meglio qual è il pubblico follower del canale. Sarebbe poi necessario andare a visualizzare le impostazioni di base dell'account in modo da visualizzare se, quando avviene la pubblicazione dei video di Mido, arrivano notifiche ai follower iscritti al canale .

Una problematica rilevata è il fatto che non risulta semplice trovare il canale. Digitando semplicemente 'Mido' su YouTube il primo risultato è quello di un gruppo musicale. Anche filtrando nella ricerca solo i canali, quello della Fiera scompare tra la mole di coloro che utilizzano all'interno del nome del proprio canale la parole 'Mido'. Neanche

cercando 'Mido exhibition' la situazione migliora. Digitando poi 'Mido 2019' otteniamo come primi risultati alcuni canali che non hanno nulla a che fare con quello che ci interessa per poi trovare, solo come quinto risultato l'effettivo canale della Fiera, come si può vedere dalla figura riportata di seguito.

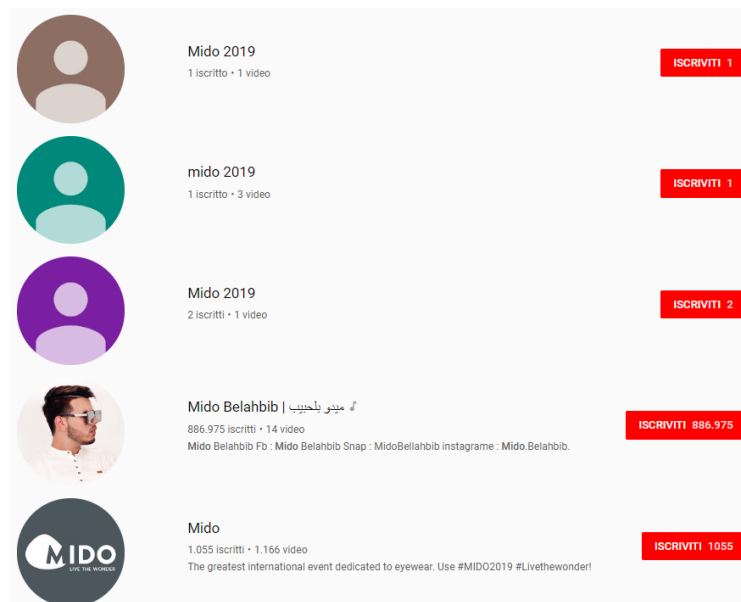


Figura 44 - Posizionamento del canale di Mido su YouTube

È stata fatta una prova anche con 'Mido live the wonder' e 'Mido Fiera' ma il canale non appare nella lista dei risultati. Sicuramente bisogna ovviare a questo problema perché chi vuole visualizzare il canale ufficiale di Mido fa per il momento molta difficoltà a raggiungerlo.

2.1.8 Pinterest

Indirizzo: <https://www.Pinterest.it/MIDOEExhibition/>

Numeri¹¹⁷:

- 7 mila *visualizzazioni* mensili,

¹¹⁷ Ultimo controllo: 6 maggio 2019.

- 514 *follower*,
- 112 *bachecche*.

Descrizione: anche su questa piattaforma la descrizione risulta piuttosto riduttiva: *“The most important international Fair for Optics, Optometry and Ophthalmology”*.

Contenuti: per quanto riguarda i contenuti presenti su Pinterest si tratta per lo più di immagini pubblicate da altri utenti della piattaforma e salvate all'interno di bacheche nel profilo di Mido. Per esempio nella bacheca 'Summer 2019' sono stati salvati 28 contenuti che vedono come oggetto occhiali alla moda per l'estate. Ognuna di queste foto è stata ripresa da 'elle.com', una rivista francese tutta al femminile che parla di moda, bellezza, salute e intrattenimento. Altri contenuti caricati su altre bacheche di Pinterest fanno invece riferimento a siti online che vendono occhiali dalle loro piattaforme.¹¹⁸ Per quanto riguarda l'edizione 2019 non sono stati pubblicati contenuti relativi alla Fiera, mentre le edizioni scorse presentano alcuni contenuti relativi ai giorni di Fiera. Per quanto riguarda l'edizione 2018, per esempio, è stata creata una bacheca con all'interno 3 sezioni. La prima, 'Guests', fa riferimento agli ospiti invitati, la seconda, 'BeStore Awards', contiene alcune immagini relative alla premiazione ed altre relative agli stand vincitori dei due premi e la terza, 'Conferences', presenta 5 immagini che fanno riferimento alle conferenze tenutesi all'Otticlub. L'immagine profilo contiene il logo della Fiera in linea con gli altri social, mentre quella di copertina ritrae una serie di occhiali quindi dà un'idea di quello che la pagina tratta.

2.1.9 Flickr

Indirizzo: <https://www.Flickr.com/photos/138190772@N02>

Numeri¹¹⁹:

¹¹⁸ Per esempio Modesense, <https://modesens.com/product/LINDA-FARROW-oversized-sunglasses-1215438/> e Ssense, <https://www.ssense.com/en-us/women/eyewear>.

¹¹⁹ Ultimo controllo: 6 maggio 2019.

- 22 *follower*,
- 425 *foto*.

Contenuti: L'immagine del profilo ritrae come sempre il logo della Fiera, mentre quella di copertina, un po' come LinkedIn e YouTube, riprende, oltre al logo, le date dell'edizione passata. Per quanto riguarda Mido 2019 è stato pubblicato sulla piattaforma un album con le immagini della conferenza stampa, mentre si è scelto, a differenza degli scorsi anni, di non pubblicare alcuna immagine relativa ai tre giorni di Fiera.

Dopo aver effettuato l'analisi di tutte le piattaforme online utilizzate da Mido, è stato creato un possibile calendario di pubblicazione di contenuti. sabato e domenica non è stata prevista alcuna condivisione, a parte nei giorni di Fiera.

	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica
Instagram							
Facebook							
Twitter							
LinkedIn							
Pinterest							
YouTube	Si pubblica solo per le feste, in vista della Fiera e subito dopo con le interviste.						

- Pubblicazione di contenuti su Instagram. Cinque pubblicazioni a settimana, dal Lunedì al Venerdì.
- Pubblicazione di contenuti su Facebook. Tre pubblicazioni a settimana, il Lunedì, il Mercoledì ed il Venerdì.
- Pubblicazione di contenuti su Twitter. Due pubblicazioni a settimana, il Martedì ed il Venerdì.
- Pubblicazione di contenuti su LinkedIn. Due pubblicazioni a settimana, il Lunedì ed il Giovedì.
- Pubblicazione di contenuti su Pinterest. Una pubblicazione a settimana più una condivisione massiccia nel primo dopo Fiera con la creazione di bacheche ad hoc.
- Pubblicazione di contenuti su YouTube. Condivisione massiccia nel primo dopo Fiera con la creazione di playlist ad hoc.

2.2 Analisi di settore: competitor

Dalle ricerche effettuate online e dalla consultazione degli storici di Mido sono emersi tre fondamentali competitor: Silmo, Opti, Vision Expo. Di questi verrà fatta un'analisi approfondita del sito e delle piattaforme social in cui ognuno di essi si colloca. Questo tipo di analisi sarà d'aiuto per capire al meglio il modo in cui ognuno di queste fiere comunica al proprio pubblico, come interagisce con gli utenti, quali contenuti predominano. Alla fine di questo studio sarà possibile stilare alcune riflessioni in merito alle best e worst practices con un focus particolare sulla gestione dei canali social.

Silmo

Il primo competitor su cui verrà posta l'attenzione è Silmo. Questa fiera si tiene ogni anno a Parigi, e, per l'edizione 2019 si svolgerà dal 27 al 30 settembre. Purtroppo dunque lo studio del sito e delle piattaforme non comprenderà i contenuti relativi all'edizione 2019, come invece per gli altri competitor, perché non ancora avvenuta al momento della stesura di questa analisi.

Silmo, nata nel 1967, è considerata a tutti gli effetti la competitor numero uno di Mido.

Opti

Questa fiera si tiene ogni anno a Monaco di Baviera, la prossima edizione sarà dal 10 al 12 gennaio 2020.

Vision expo

Questa fiera si tiene ogni anno in due diverse città Americane in due differenti periodi dell'anno: Vision Expo East si è tenuta a New York nel periodo 21- 24 marzo 2019, mentre Vision Expo West si terrà a Las Vegas tra il 18 ed il 21 settembre 2019.

	Like FB	Followers TW	Followers IG	Iscritti a YT	Followers G+	LinkedIn	Follower Pinterest	Follower Flickr
SILMO	22k	6,5k	12k	400	20	128	410	25
OPTI	12k		1,5k	222		244		
VISION EXPO	63,5k	18k	15,4k	373	100	300	154	13
MIDO	30k	3,6k	18k	907	79	976	518	22

Figura 45 - Presenza di Mido e dei competitor sui canali social (ultimo controllo effettuato il 02 marzo 2019)

2.2.1 Silmo

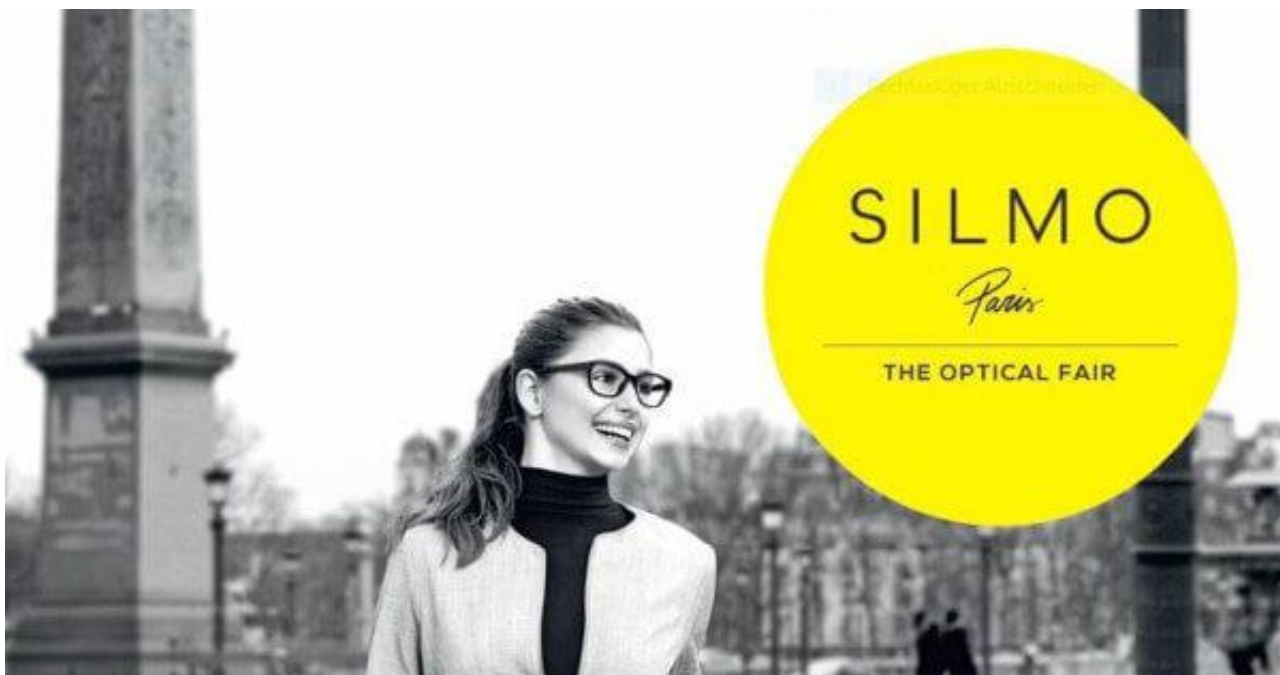


Figura 46 - Immagine caratteristica di Silmo

Sito web

Indirizzo: <https://en.silmoparis.com/>

Struttura e utilizzo: l'architettura del sito risulta molto complessa. Per questo motivo e per non tralasciare nulla si è deciso di analizzare il sito sezione per sezione. Non è stata dunque da subito analizzata la Home page, bensì, tramite il menu che appare dal banner superiore della pagina, è stato eseguito l'accesso di volta in volta alle sezioni del sito. Questo ha permesso di dare la stessa rilevanza ad ogni sezione, ignorando il livello di gerarchia proposto da Silmo nel porre, come spesso viene fatto, solo i link di alcune pagine nella Home page.

Il sito possiede la versione originale in lingua francese e quella tradotta in lingua inglese per facilitare gli utenti internazionali.

L'ultimo controllo del sito è stato effettuato il 6 maggio 2019, perciò tutte le constatazioni che emergeranno in seguito faranno riferimento a questa data.

Discover Silmo

Presentation: in questa sezione del sito è presente una breve descrizione della Fiera. Vengono inoltre riportati alcuni dati, i quali però non risultano aggiornati. I dati fanno infatti riferimento all'edizione 2017. Quell'anno la fiera ha ospitato 37.337 visitatori, dei quali il 57,4% proveniente dall'estero, e 967 espositori, l'80% dei quali provenienti da altri stati. Gli espositori di Silmo si distribuiscono nel settore del fashion, della salute ed in quello tecnologico. L'immagine seguente mostra la provenienza dei visitatori della fiera.

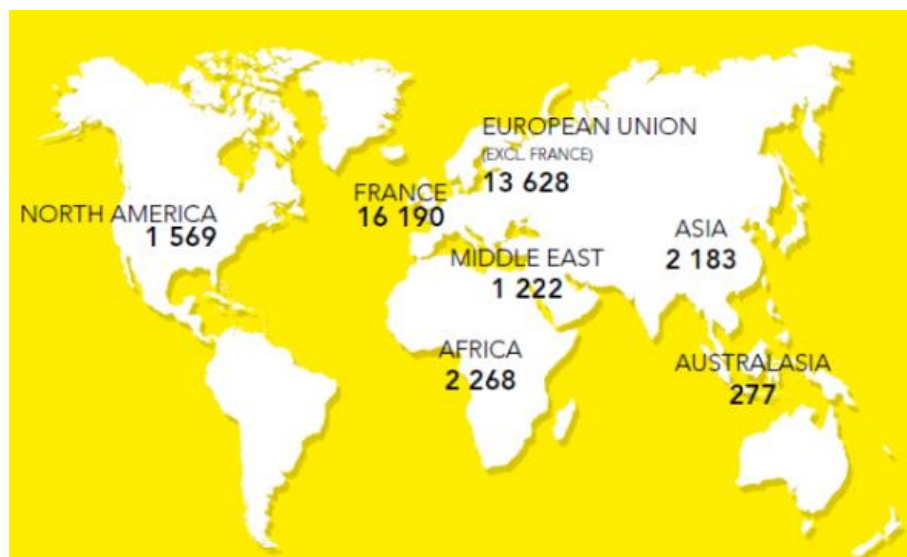


Figura 47 - Mappa che mostra la provenienza dei visitatori presenti a Silmo

Oltre a Silmo Paris, come viene riportato più in basso, esistono anche Silmo Bangkok (5-7 giugno 2019), Silmo Sydney (20-22 luglio 2018, posticipata al 2019) e Silmo Istanbul (21-24 novembre 2019).

Vengono poi riportati i quattro punti di forza della fiera che la contraddistinguono dai competitor:

- SILMO d'Or,
- SILMO next,
- SILMO match,
- SILMO Academy.

Il SILMO d'Or ogni anno premia i migliori espositori della fiera, SILMO next riporta prospettive ed idee innovative per aiutare a migliorare il proprio business nel medio-lungo periodo, l'applicazione SILMO match risulta utile in particolar modo per incrementare le opportunità di business, il SILMO Academy offre programmi e trainings per stare al passo con un costante cambiamento nel settore dell'eyewear. Ognuna di queste verrà approfondita nel corso dello studio di settore.

What's happening on the show: in questa sezione sono riportati alcuni approfondimenti relativi alle fiere SILMO e a eventi passati tenutisi durante queste fiere.

SILMO floor plan: In questa sezione è presente la mappa della fiera. Si tratta di una vera e propria mappa interattiva. Cliccando sopra i padiglioni 5 e 6, è possibile accedere ad una videata in cui vi sono tutti i singoli stand presenti in fiera all'interno di quel padiglione. Facendo clic su una singola piazzola spunta un piccolo menu in cui sono elencati i nomi degli espositori presenti in quella piazzola. Cliccando sul nome del singolo menu si apre una scheda in cui vi sono maggiori dettagli riguardanti l'espositore. Vi è infatti una descrizione della collezione, la categoria a cui appartiene e l'indirizzo in cui si trova il negozio dell'espositore. Da qui è possibile, cliccando sull'icona del calendario, fissare un appuntamento con l'espositore. Si può compilare infatti un form da inviare all'espositore con il proprio nome, la propria mail ed un messaggio per richiedere l'appuntamento. Un'altra funzionalità interessante è quella di condividere la descrizione della collezione dell'espositore su una piattaforma online. È presente poi il link al sito web dell'ottico di riferimento, in modo da rendere l'esperienza degli utenti, nella navigazione del sito, più completa. Si può infine, cliccando sulla stellina, aggiungere un espositore all'elenco dei preferiti. Questa semplice funzionalità può risultare parecchio utile durante la fiera. L'elenco degli espositori salvati tra i preferiti sarà visualizzabile tramite clic sul menu laterale a sinistra sempre su questa videata. Un problema riscontrato sul sito emerge dal fatto che, nonostante si imposti come lingua del sito l'inglese, la pagina con i dettagli degli espositori non risulta tradotta. Questo può essere un limite a coloro i quali vorrebbero avere qualche informazione aggiuntiva a proposito ma non conoscono il francese.

Un'altra funzionalità interessante data da questa sezione del sito è la possibilità di scaricarsi la mappa, in formato pdf, del padiglione.

È inoltre presente una lista di espositori suddivisi per categorie, in modo da effettuare una ricerca inversa rispetto a quella precedente. Da qui cliccando sul nome

dell'espositore il sito ci riporta, nella mappa, al blocco che rappresenta lo stand nel quale troveremo l'espositore selezionato. Anche da questo elenco è possibile aggiungere gli espositori alla lista di preferiti.

Sempre tramite il menu a tendina laterale è possibile anche visualizzare dove possiamo trovare alcuni servizi all'interno della fiera, tra cui i punti informazione, i ristoranti, la toilette, ed altri servizi come per esempio il SILMO Academy.

SILMO TV: da qui si ha accesso ai video, molto spesso interviste, girati durante le varie edizioni della fiera che sono stati caricati su YouTube. Dal link 'Subscribe to Silmo Paris' si ha accesso diretto al canale YouTube della Fiera.



Figura 48 - Sezione del sito di Silmo dedicata alla Silmo Tv

Da mobile la dimensione dei video supera quella della schermata del telefono. Il fatto che essa non si adatti a seconda del dispositivo in uso dimostra che il sito di Silmo non possa essere considerato neanche *responsive*.

Partners: da qui si ha accesso ad un elenco in cui vi sono i loghi di tutti i partners della fiera.

Press: in quest'area è possibile accedere a tutte le informazioni che fanno parte dell'organizzazione della fiera.

SILMO Family: in questa sezione si vedono a colpo d'occhio il nome delle fiere che fanno parte della famiglia SILMO. Oltre a SILMO Istanbul, Bangkok e Sydney ci sono anche Copenhagen Specs e Copenhagen Specs Berlin.

Community: In questa sezione sono presenti i link ad alcune piattaforme online: Facebook, Pinterest, YouTube, LinkedIn.

SILMO m@tch: sono qui presenti i link per scaricare l'app di Silmo tramite store. L'app è stata lanciata lo scorso anno. Tra le varie funzionalità essa permette, tramite un sistema progettato in intelligenza artificiale (AI), di scegliere il paio di occhiali più adatto alle nostre esigenze, quasi come fosse un 'real personal shopper'. Questo è reso possibile grazie alle preferenze dichiarate in fase di pre-registrazione dai visitatori della fiera.

L'app è stata progettata per telefoni Android, Ios, ma oltre a ciò viene data la possibilità di utilizzare una versione online dell'app.

Le funzionalità più importanti che l'app mette a disposizione sono: scoprire prodotti innovativi, ottenere suggerimenti personalizzati, ricercare prodotti e profili secondo diversi criteri, stabilire scambi di opinioni, consigli prima, durante e dopo la fiera, pianificare gli incontri in vista della fiera.

Events

Events 2018: in questa sezione è possibile cercare un evento tramite data o parole chiave ed eseguire eventualmente una ricerca avanzata tramite il tipo di evento che si sta cercando o tramite la tematica, che sia fashion, innovazione e salute o servizi di vendita al dettaglio. Più in basso è invece presente l'elenco degli eventi tenutisi nell'edizione 2018, ordinabili per data, tematica o tipo.

SILMO next: in questa sezione vengono riportati gli elementi che contribuiscono a dare una prospettiva al mercato dell'eyewear. Prima di tutto viene presentato il 'Trends by Silmo', ossia il magazine digitale ufficiale della fiera in cui vengono riportate le ultime novità nell'ambito fashion del settore dell'eyewear. Poi viene presentato Futurology, uno spazio che permette di presentare i prodotti e processi del domani all'industria del settore e creare connessioni tra storici e nuovi players, per aiutare nuovi mercati a emergere. Lo spazio Futurology promuove prodotti e start up in accordo con: sport, benessere, intrattenimento. Vengono inoltre riportate le date e gli orari dei talks tenutisi durante la fiera del 2018. Viene poi presentato 'Spoon', uno spazio in cui vengono progettate interfacce di ultima generazione che facilitano l'accesso al digitale e che danno l'impressione agli utenti di essere quasi gli occhi della macchina.

LA selection: in questa sezione di sito viene precisato che il corrispettivo spazio, allestito all'interno della fiera, dà la possibilità di esplorare collezioni di occhiali da vista e da sole per uomo, donna e bambini.

Expo musees d'Oyonnax et de Morez: in questa sezione si invita l'utente a scoprire l'innovativa collezione di occhiali e di tutto ciò che fa parte del mondo del fashion. Qui si potrà venire a contatto con occhiali alla moda, maschere da sci e scoprire la competenza degli artigiani che sta alla base del sistema produttivo di questo oggetto.

SILMO Hackathon: in questa sezione viene lanciato l'hackaton '24 ore per delineare il futuro dell'ottica a settembre 2019'. Si invitano gli utenti a partecipare all'hackaton, durante quelle 24 ore vengono costituiti dei gruppi in cui gli individui dovranno collaborare in team per sviluppare una prospettiva futura del mondo dell'ottica.

Successivamente i progetti dei diversi gruppi vengono discussi e paragonati. Per registrarsi a questa sfida bisogna contattare tramite mail l'indirizzo posto nella pagina.

Silmo D'Or: in questa sezione sono riportati alcuni archivi dei vincitori delle edizioni precedenti. La 25esima edizione del Silmo d'oro Awards premia prima di tutto la creatività.

Silmo Academy: questa sezione di sito sponsorizza un'area della fiera molto particolare in cui dal 2010 vengono offerti seminari e workshop scientifici. Durante questi momenti di formazione si può entrare in contatto con esperti del settore e conoscere le ultime tendenze. Nel 2018 è stato trattato il tema 'Vista e crescita (da 0 a 20 anni d'età)'. In questa sezione del sito è riportata la mail alla quale inviare il proprio materiale ed i propri dati per registrarsi e poter dunque esporre la propria conferenza a Silmo.

In quest'area è possibile scaricare il programma con tutti gli appuntamenti che si terranno durante la fiera. Purtroppo neanche questa pagina del sito risulta aggiornata al momento della scrittura di questa analisi, perciò gli appuntamenti fanno riferimento all'edizione 2018.

Gli appuntamenti di formazione sono gratuiti per gli studenti, mentre per gli altri è necessario pagare una quota d'iscrizione al workshop. Si può inoltre accedere ad un elenco di nomi degli speakers presenti nel SILMO Academy. Un'altra idea promossa in questa sezione è la possibilità di vincita di una borsa di 10.000 Euro rivolta ad un ricercatore o ad un gruppo di ricercatori nell'ambito delle scienze che studiano la vista e l'ottica. Il vincitore sarà selezionato dal consiglio scientifico di Silmo. Per l'edizione 2019 il termine ultimo per presentare la propria candidatura è stato fissato al 2 luglio.

Lunettes Originales: in questa sezione è possibile scoprire i trend dell'anno in materia di occhiali. Da qui si può accedere, tramite il link <http://trends.amazing-eyewear.com/gallery/> ad un magazine online relativo a Silmo in cui si possono sfogliare alcune paia di occhiali alla moda. Cliccando su uno di questi occhiali, il sito rimanda ad un altro magazine online: 'Amazing eyewear', in cui viene riportata una

breve descrizione del brand di occhiali scelto ed alcune immagini relative ad altre paia di occhiali della stessa marca.

School day: in questa sezione vengono promosse delle vere e proprie visite alla fiera per le scuole. Questo permette agli studenti di proiettarsi nel mondo professionale e venire a contatto con il business dell'ottica, scoprendo innovazioni tecnologiche e i brand emergenti del settore. Dal 2005 Silmo dà la possibilità, alle prime dodici scuole registrate, di partecipare ad una sfida in cui la scuola che risponderà a più domande vincerà. Per l'edizione 2018 la scuola vincitrice ha avuto la possibilità di partecipare a MIDO dal 24 al 26 febbraio .

Discover workshop Best Craftsman of France: si invitano i visitatori a partecipare ai workshop di 30 minuti tenuti da artigiani professionisti che spiegano tutte le fasi di lavorazione per arrivare al prodotto finale durante la fiera. Per partecipare ai workshop è necessario registrarsi tramite il link presente nella pagina.

French know-how: in questa sezione vengono sponsorizzate alcune sessioni da 30 minuti che si tengono in fiera e mostrano i lavoratori di occhiali all'opera con la saldatura dell'occhiale, la lavorazione in acetato, ed altri meccanismi.

Useful info

Dates – shedules – place: in questa pagina sono presenti le informazioni base relative alla fiera: i giorni, l'orario di apertura e chiusura, l'indirizzo e le indicazioni per arrivare. C'è poi la possibilità di registrarsi alla newsletter per ricevere informazioni aggiornate della fiera.

Show Guide: qui sono presentati due magazine digitali sfogliabili proprio come un giornale. Il primo tratta alcuni aspetti essenziali di Silmo che la differenziano dalle altre fiere del settore: SILMO D'or, next, Academy, match,.. Il secondo presenta, in ordine alfabetico, l'elenco di tutti i brand presenti a Silmo con il relativo stand a cui è possibile trovarli.

Organize your stay: in questa sezione sono riportate informazioni utili per tutti i visitatori ed espositori stranieri o che comunque non vivono a Parigi e nei dintorni e hanno bisogno di un aiuto in più durante i giorni di fiera. Silmo aiuta gli utenti a trovare tutto ciò di cui hanno bisogno durante la fiera in collaborazione con piattaforme come booking e altre che si dedicano al settore della ristorazione, dello shopping, etc.

Free shuttles: in questa sezione del sito vengono riportati gli orari dei pullman gratuiti dagli aeroporti a Silmo e viceversa.

Order your badge: In questa pagina si può leggere che, coloro che non sono professionisti del settore possono accedere a Silmo pagando un biglietto di ingresso. È poi possibile da qui, tramite link, accedere ad una sezione del sito apposita utile per scaricare il proprio badge.

SILMO match: una ripetizione di ciò che si trovava già nella prima sezione del menu.

Contacts: vengono qui riportati tutti i contatti utili, dal reparto di logistica a quello di comunicazione.

On site security: viene esplicitato l'alto tasso di sicurezza osservato durante la fiera. Svolgendosi Silmo a Parigi è importante sottolineare anche questo fattore dopo i numerosi attacchi avvenuti contro la città ed in generale nel territorio francese.

Exhibitors 2018: da qui è possibile ricercare gli espositori tramite brand, prodotti, nome della compagnia.

A questo punto, dopo aver eseguito una descrizione generale di tutte le pagine del sito, è possibile vedere cosa è stato inserito nella Home Page come accesso rapido.

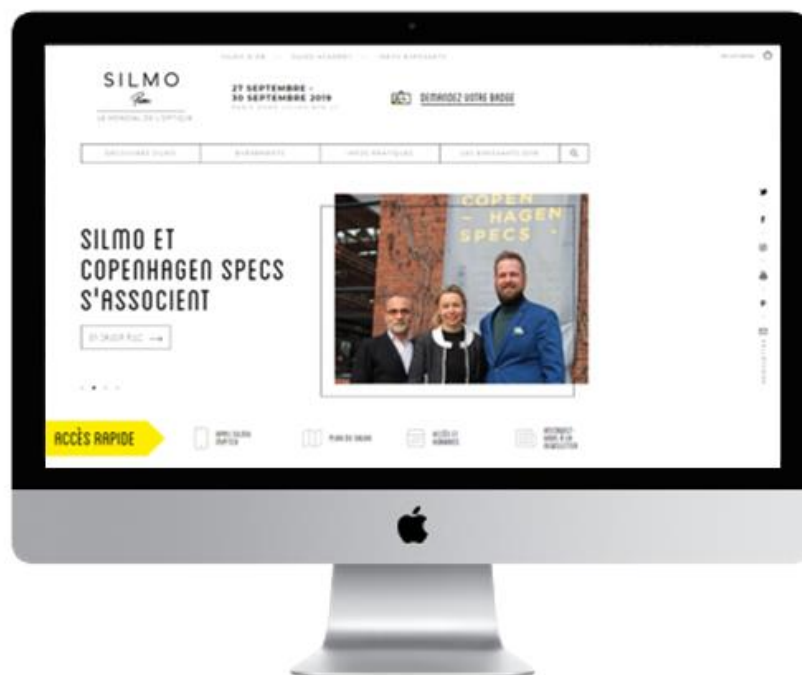


Figura 49 - Home del sito di Silmo da desktop

Prima di tutto nella banda laterale a destra è presente il link alle diverse pagine social della fiera. Nella Home page in alto il bottone 'Get your badge' ci rimanda alla sezione del sito, già descritta prima, in cui ci si può accreditare per partecipare alla fiera.

Nella parte centrale della Homepage è presente poi uno slideshow con alcune immagini ed i corrispettivi titoli che avanzano. Da ognuno di essi, tramite il bottone 'read more' è possibile accedere alla sezione del sito dedicata a quell'argomento. Dalla prima immagine si accede per esempio ad una pagina in cui viene esplicitato il rapporto consolidato tra Silmo e Copenhagen Specs, la quale presenta comunque numeri molto più ristretti rispetto a Silmo. Inoltre è possibile vedere come, oltre a Silmo Paris, esistano da alcuni anni: Silmo Bangkok, Silmo Istanbul e Silmo Sydney.

Dall'immagine seguente nello slideshow si accede ad una pagina che rende disponibili gli highlights relativi a Silmo 2018. Dai dati emerge che ci sono stati 965 espositori, il 77% dei quali provenienti da paesi esteri. La fiera ha ospitato 1548 brands e 230 nuove companies e ricopriva un'area di 80.000 metri quadrati. Silmo possiede, un po' come

Mido, un magazine digitale: 'Trends by Silmo'. Inoltre Futurology è un forum che presenta i prodotti, i servizi e le tecnologie del domani, in cui vi sono non solo brand dal nome riconosciuto ma anche startup. In questo senso si vogliono evidenziare quattro temi fondamentali: sport, salute, intrattenimento e tecnologie relative a stampanti 3d. Sempre da questa sezione apposita del sito si evince come anche Silmo possieda alcuni premi dedicati agli ottici. Mentre però Mido presenta solo il premio per innovazione e quello per design, Silmo proclama 11 vincitori nel 2018, con le corrispondenti categorie:

- Fashion Optical Frames category,
- Fashion Sunglasses Frames category,
- Designer Optical Frames category,
- Designer Sunglasses Frames category,
- First Class Prize category,
- Panel's Special Award category,
- Technological Innovation category,
- Children's category,
- Due premi per la Vision category,
- Material/Equipment category.

Dalla terza immagine dello slideshow si accede ad una sezione dedicata ai vincitori delle categorie sopra citate. Per ognuno dei vincitori è presente una descrizione della collezione e l'immagine del paio di occhiali che si è avvalso il premio.



Featured in the FW18 Adv campaign, Marni ME2623 reveals a vintage, sophisticated inspiration, expressed in versatile, distinctive design with a very striking, elegant look. Marni's signature color block aesthetic inspires this rectangular optical design offered in a distinctive mix of contrasting Mazzucchelli acetates. The style's artisanal refinement is the result of a handmade process that allows the two front layers to be bonded together, adding a playful touch. The geometric proportions and contrasts emphasize this style strong personality, perfectly interpreting Marni's inventive spirit.

Figura 50 - Sezione del sito di Mido che mette al centro la descrizione e l'immagine del paio di occhiali vincitore di una categoria

Dall'ultima immagine dello slideshow si accede ad una sezione del sito dedicata alla Silmo Tv.

Sotto lo slideshow è presente un banner di accesso rapido ad alcune pagine del sito:

- App Silmo Match,
- Mappe della fiera,
- Link a informazioni base della fiera (giorni, orari, etc.),
- Registrazione alla newsletter.

Più in basso troviamo un elenco di eventi. Il primo a cui si può avere accesso è il 'Silmo store, the experience'. Durante i quattro giorni di fiera infatti Silmo mette a disposizione una serie di esperienze per i visitatori. Vi è a tal proposito uno spazio suddiviso in: un 'podium Task', in cui gli speakers propongono nuove soluzioni tecnologiche, 'insights and solutions technologicals' in cui i visitatori possono assistere

ad una presentazione in computer grafica in cui vengono mostrati i trend dell'anno e presentati progetti e soluzioni tecnologiche, 'Bullet Time' un'area di animazione immersiva, 'Customer relationship' in cui avvengono incontri e presentazioni di progetti successivi ai talks.

TEST

Come già fatto per Mido, è stato consultato il sito PageSpeed Insights per rilevare la *rapidità di caricamento* del sito web da desktop e da mobile. I dati riportati di seguito sono stati controllati in data 05 maggio 2019.

- Da desktop il sito raggiunge un 98% di velocità se consultato in francese e 96% se consultato in inglese. Questo risulta essere un punteggio particolarmente alto.
- Da mobile il sito consultato in francese raggiunge un 52% di velocità mentre se consultato in inglese esso raggiunge 43%, un punteggio medio - basso per una consultazione da cellulare. Il tempo di interattività è davvero alto, raggiungendo gli 11,5 secondi. I consigli riportati per la miglioria delle prestazioni da mobile prevedono:
 - Precaricare le richieste fondamentali
 - Eliminare le risorse di blocco della visualizzazione.
 - Usare formati video per i contenuti animati, per esempio MPEG4/WebM per le animazioni, al posto delle gif, e PNG/WebP per le immagini statiche. In questo modo verrà usato meno byte di rete.
 - Rimuovere il css inutilizzato.
 - Assicurarsi che il testo rimanga visibile durante il caricamento dei caratteri web. Si consiglia a tal proposito di utilizzare la funzione CSS font-display per assicurarsi che il testo sia visibile agli utenti durante il caricamento dei caratteri web.

- Pubblicare le risorse statiche con criteri della cache efficaci. Una lunga durata della cache può infatti velocizzare le visite abituali della pagina.
- Attivare la compressione del testo

Come già detto precedentemente il sito non risulta essere né mobile friendly né responsive.

Applicazione Mobile

Per poter usufruire dell'app di Silmo è necessario registrarsi. Aprendola, infatti, come prima schermata compare quella per effettuare il login. È necessario qui inserire le credenziali utilizzate per la creazione del proprio badge sul sito online.

L'app è nata il 25 settembre 2017 e l'ultimo aggiornamento dell'app risale al 4 febbraio 2019. Sono stati effettuati al momento più di 1000 download. La descrizione riportata sull'app store non risulta completa, e dà poche informazioni riguardo ciò di cui Silmo si occupa, poco utile perciò per chi non conosce ancora la Fiera.¹²⁰ Essa riporta:

"Matchmaking solution and useful information about SILMO Paris optics and eyewear show in Paris

How the app works:

- 1. Log in with your personal badge data*
- 2. Connect your social profile*
- 3. Swipe to meet new people and companies"*

¹²⁰ Ultimo accesso: 8 maggio 2019.

Facebook

Indirizzo: <https://www.Facebook.com/silmoparis/>

La pagina è stata creata l'11 giugno del 2012.

Numeri¹²¹:

- 22.882 *like* della pagina,
- 24.257 *follower*,
- 82 *registrazioni*.

Immagine profilo e copertina: L'immagine del profilo presenta il logo della fiera Francese, mentre nella copertina è presente un video girato durante i giorni dell'evento. Questo aspetto è molto interessante perché mostra a colpo d'occhio di cosa si tratta e dà la possibilità, a chi ha partecipato a Silmo, di rivivere alcuni momenti rivedendo le location e gli stand della fiera.

Informazioni: sono qui riportate le indicazioni per raggiungere la Fiera, il link al sito web ed una descrizione della pagina Facebook.

La descrizione risulta accattivante e della giusta lunghezza, ma è riportata solo in lingua francese. Vengono qui toccati i quattro punti di forza della fiera e esplicitate le altre Fiere della Silmo Family.

¹²¹ Ultimo accesso: 6 maggio 2019

Tellement plus qu'un salon !



SILMO PARIS - GIOVEDÌ 7 FEBBRAIO 2019

Créativité, inspiration, convivialité, innovation, design, formation : SILMO Paris, tellement plus qu'un salon.

Spécialiste de l'optique, le salon du SILMO a pu accueillir en 2018 plus de 37.000 visiteurs professionnels dont 56 % d'internationaux.

Découvrez les 4 forces du salon :

- Le **SILMO d'Or** qui récompense le talent et le savoir-faire de toute une filière.
- Le **SILMO Next** qui vous apporte prospective et innovation pour vous projeter dans le futur de votre business.
- L'application **SILMO Match** pour démultiplier vos opportunités de business.
- La **SILMO Academy** qui vous propose programmes et formations pour rester en phase avec un marché en mutation permanente.

Enfin, le SILMO se décline sous plusieurs latitudes avec la **SILMO Family** avec :

- SILMO Bangkok
- SILMO Sydney
- SILMO Istanbul

Rendez-vous pour la prochaine édition du SILMO Paris du 27 au 30 septembre 2019.

Figura 51 - Descrizione di Silmo presente sulla pagina Facebook

Foto: in questa sezione sono presenti quattro album: 'Foto del diario', 'Copenhagen Specs 2019 join the SILMO Family', 'Caricamenti dal cellulare', 'Formes, matieres et couleurs au SILMO'.

Video: sono presenti i video condivisi su YouTube riguardanti la promozione dell'edizione 2018, i video che riassumono i momenti più belli e intensi della fiera e quelli che raccolgono le immagini scattate durante la fiera. Il video in evidenza è lo stesso riportato anche nella copertina

Eventi: Silmo non ha eventi in programma pubblicati sulla sua pagina Facebook. Presenta invece eventi passati, come per esempio le varie edizioni di Silmo, tenutesi

non solo a Parigi ma anche a Bangkok, Istanbul e Sydney. Vi sono poi alcuni eventi passati che fanno riferimento ad aperitivi dedicati agli ottici e tenutisi in varie città francesi.

Post: su Facebook Silmo pubblica durante l'anno una media di un post ogni due giorni e durante la fiera 7-8 post al giorno. I contenuti riguardano principalmente foto e video girati in fiera, informazioni relative all'unione tra SILMO e Copenhagen Specs, la Silmo Tv, articoli relativi al 'Trends by SILMO', il SILMO Academy, articoli relativi agli ultimi trend del settore. Le didascalie dei post sono esclusivamente in lingua francese. I post non ricevono un numero elevato di interazioni da parte del pubblico, vi sono infatti una media di 10 'like' a post e pochi commenti.

Nella sezione relativa alle inserzioni risulta attiva una campagna, ossia quella riportata nella figura che si può visualizzare di seguito.¹²² Essa ha avuto inizio il 14 maggio 2019. Questo post contiene un video girato durante l'edizione 2018 della fiera e montato in modo da suscitare interesse e far vivere o rivivere l'atmosfera di Silmo Paris agli utenti.

¹²² Ultimo accesso: 30 maggio 2019



Figura 52 - Post sponsorizzato da parte di Silmo

Gruppi: in questa sezione è presente un gruppo pubblico che raccoglie studenti di ottica. Si vuole in questo gruppo fare in modo che gli studenti possano confrontarsi su progetti e possano trovare stage o informazioni utili a riguardo.

L'evento SILMO Paris 2019, che si può trovare su Facebook non è stato creato ufficialmente da Silmo bensì da un utente generico e presenta un solo partecipante.

Trasparenza della pagina: non risultano essere attive inserzioni sulla pagina Facebook di Silmo.¹²³

Instagram

Indirizzo: <https://www.Instagram.com/silmoparis/>

¹²³ Ultimo accesso: 5 giugno 2019.

Numeri¹²⁴:

- 13,4 k *follower*,
- 293 *following*,
- 902 *post*.

Bio: questa sezione è scritta sia in francese che in inglese. Riporta la data della prossima fiera, gli hashtag da utilizzare ed il link al sito web nella versione originale francese. Una particolarità che emerge dalla bio è il fatto che vengono suggeriti due hashtag ufficiali in francese e i corrispettivi due in lingua inglese. Questo non è in realtà di vantaggio a Silmo, che si trova a gestire dunque gli hashtag #optique, #lunetterie, #optics, #eyewear, #SILMOParis ed il tag @silmoparis. Gli hashtag sono inoltre molto generali. Andando a scorrere le immagini relative all' #lunetterie sono state individuate immagini caricate da Mido, questo perché al momento della pubblicazione di alcune immagini relative a Mido, oltre agli hashtag ufficiali si sono aggiunti degli hashtag più generali, che però risultano essere quelli ufficiali di Silmo.

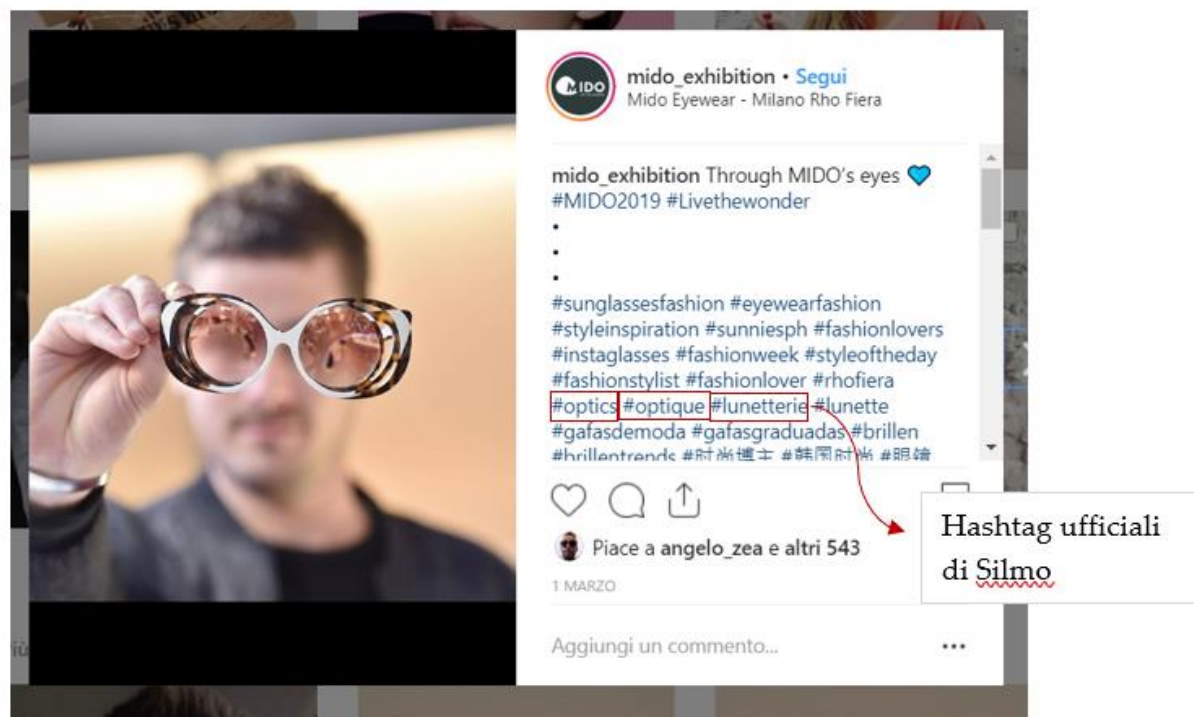


Figura 53 - Post di Mido condiviso su Instagram che presenta alcuni degli hashtag ufficiali di Silmo

¹²⁴ Ultimo accesso: 6 maggio 2019.

È presente inoltre l'hashtag #silmo, non annoverato come ufficiale ma utilizzato dagli utenti.

Highlights: sono riportate le storie riguardanti la fiera in Francia, Turchia, Australia, Thailandia e storie riguardanti i 50 anni di Silmo.

Post: i post su Instagram riguardano soprattutto immagini in cui sono presenti esclusivamente paia di occhiali, vi sono poi immagini scattate durante la fiera ai visitatori, al momento del SILMO d'or, alla sfilata con gli occhiali più trend della fiera. Le didascalie delle foto vengono effettuate a volte in francese, a volte in inglese. Nelle caption di Instagram vengono utilizzate emoticon per attrarre l'attenzione degli utenti ed il tone of voice risulta essere informale. Silmo sulle caption dei suoi post effettua menzioni ad i profili dei negozi a cui appartengono gli occhiali riportati nei vari post ed indica, sempre nel copy, lo stand a cui è possibile ritrovare le collezioni di questi negozi. Dunque, a differenza di Mido espone, quasi fosse una vetrina, alcune paia di occhiali che è possibile ritrovare a Silmo con il relativo tag allo stand di riferimento. Silmo riporta molto spesso nelle caption dei suoi post l'hashtag di brand #SILMOParis. Più in basso vengono poi riportati alcuni tag di settore, come per esempio #glasses, #optic, #lunetterie, #optical, #eyes ed alcuni più generalisti, come #sunnies, #photooftheday, etc. Come geotag durante l'anno viene utilizzato 'Paris, France', mentre, durante la fiera: 'Parc des Expositions de Villepinte'. Silmo pubblica una media di 4 post a settimana durante l'anno e 13 post al giorno durante la fiera.

Twitter

Indirizzo: <https://twitter.com/silmoparis>

La pagina è stata creata nel marzo 2009.

Numeri¹²⁵:

- 5139 *tweet*,
- 1198 *following*,
- 6623 *follower*,
- 3871 *like*,
- 4 *liste*,
- 1793 *foto e video*.

Bio: scritta sia in inglese che francese, la Bio sponsorizza le date di fiera e gli hashtag ufficiali: *"27-30 septembre 2019. La communauté des professionnels de l'optique. The Optics professional community. #SILMOParis"*.

Post: vengono pubblicati in media due o tre tweet al giorno durante l'anno e 35 – 40 al giorno durante la fiera. In alcuni di essi è stato sponsorizzato l'hackathon già citato durante la descrizione del sito. Alcuni tweet fanno riferimento ad interviste andate in onda nella Silmo Tv. Si possono poi incontrare, scorrendo la pagina Twitter, alcune foto relative a occhiali che fanno parte delle nuove collezioni che saranno presenti in fiera. Spesso vengono ricondivisi alcuni articoli del settore, che vedono l'occhiale come elemento di fashion e design. Viene poi sponsorizzata una web serie coordinata da Silmo Paris, che vede come protagonisti due ottici. A volte vengono retweetati contenuti di aziende o utenti. Le interazioni da parte degli utenti risultano essere molto basse, non vi sono mai commenti, a volte avvengono un paio di retweet ed una media di tre o quattro 'like' a post.

Le lingue utilizzate su Twitter sono il francese e l'inglese. Nella caption dei tweet viene prima di tutto inserito l'hashtag ufficiale di brand #SILMOParis. Alcune volte, oltre all'hashtag, è riportato anche il tag @silmoparis. Talvolta vengono aggiunti alcuni hashtag di settore, come per esempio #optique, ed altri hashtag generali, come #magazine, utilizzato per promuovere il magazine della fiera. Nei copy dei tweet è

¹²⁵ Ultimo accesso: 7 maggio 2019.

stata rilevata la presenza anche di hashtag quali #silmoNext. Per alcuni tweet, come quello pubblicato il 29 settembre 2018, durante la fiera, che voleva promuovere il Silmo D'Or ed i suoi vincitori, è stato riportato il link al post pubblicato su Instagram, nonostante il post sia identico a quello già condiviso su Twitter. Questa risulta essere una ripetizione ma fa in modo che l'utente venga reindirizzato su un'altra piattaforma gestita da Silmo. Sono poi state inserite le menzioni ai vincitori del Silmo D'Or e riportando assieme a questo, nella caption, il codice del paio di occhiali vincitore del Premio ed in basso l'immagine che li ritrae. Non ci sono praticamente mai commenti da parte degli utenti. Anche i 'like' e le condivisioni raggiungono numeri molto bassi. I retweet fatti da Silmo riguardano pubblicazioni di blogger e pagine di settore relative alla fiera francese. Risultano, come per Mido molto poche.

LinkedIn

Indirizzo: <https://www.Linkedin.com/company/silmo-paris/>

Numeri¹²⁶: 206 follower.

Bio: questa sezione presenta semplicemente le date e gli hashtag ufficiali, però questi dati non sono stati aggiornati per l'edizione 2020. Nella sezione 'Chi siamo' è presente una descrizione più dettagliata della Fiera, ma essa viene riportata solo in francese:

"Le SILMO est le rendez-vous international de la filière optique - lunetterie une expérience unique pour le développement et le rayonnement international de toute la filière optique. SILMO Paris, vivez l'expérience ! Le SILMO est un salon annuel qui a lieu au Parc des Expositions de Paris Nord Villepinte (Paris), et qui accueille les professionnels du secteur (opticiens, optométristes, ophtalmologues, fabricants)."

Post: LinkedIn è usato molto poco da SILMO. Sono presenti solo tre post e le interazioni sono molto basse o a volte inesistenti. Vi sono solo due post recenti mentre

¹²⁶ Ultimo controllo: 7 maggio 2019.

gli altri risalgono ad agosto 2018.¹²⁷ Dunque si può facilmente supporre che i post pubblicati nel 2018 siano stati condivisi esclusivamente in vista e subito prima della precedente edizione, tenutasi dal 28 settembre al 1 ottobre. Vi è innanzitutto un link che rimanda alla sezione del sito in cui può essere richiesto il badge per accedere alla fiera. Il secondo post possiede anch'esso un link di accesso rapido al sito web. Questa volta si vuole fare un bilancio della prima edizione di Silmo Bangkok, effettuata nel giugno 2018. Il terzo post sponsorizza un video, embeddato da YouTube, che vuole mettere in evidenza i 50 anni di storia di Silmo, dal 1967 al 2017. Nel quarto post vi è anche qui un video, il quale vuole sponsorizzare le date in cui si terrà Silmo 2019. L'ultimo link pubblicato su questa piattaforma contiene un link di accesso diretto alla sezione del sito in cui è possibile scaricare il badge per partecipare alla fiera. I post sono stati scritti in francese ed alcune volte tradotti in inglese. Il tone of voice dei copy è formale e non sono state riportate emoticon. Inoltre non è stato fatto alcun utilizzo di tag a stakeholder né di hashtag. Le interazioni da parte degli utenti sono molto basse ed a volte inesistenti. Esse inoltre riguardano solo i 'like' perché non si sono registrati commenti né condivisioni ai post pubblicati su questa piattaforma.

YouTube

Indirizzo: <https://www.YouTube.com/user/linkbysilmo>

Numeri¹²⁸:

- 97.325 visualizzazioni,
- 408 iscritti.

Sul canale è presente una descrizione molto semplice in cui si dà il benvenuto al canale ufficiale della SILMO TV: *“Bienvenue sur la Chaine Silmo TV ! / Welcome on the Silmo TV channel! Silmo est la communauté des professionnels de l'optique-lunetterie / Silmo is the*

¹²⁷ Ultimo accesso: 7 giugno 2019.

¹²⁸ Ultimo accesso: 7 maggio 2019.

optics & eyewear professional sector community". È poi riportato il link al sito web e la data di iscrizione, che risale al 7 settembre 2012.

Il video scelto per stare in primo piano nella Home, e che quindi automaticamente parte quando si entra sul canale, presenta la storia dei 50 anni di Silmo dal 1967 al 2017 ed è lo stesso riportato su LinkedIn come ultimo post.

Come immagine di profilo è stato scelto il logo, in sintonia con le altre piattaforme. L'immagine di copertina è invece una foto in bianco e nero che ritrae una ragazza con un paio di occhiali, simbolo della fiera.

La maggior parte dei video pubblicati su YouTube sono stati girati, nel corso di conferenze o interviste, durante la fiera. I video sono raccolti in playlist. Una playlist particolarmente interessante è 'Nos Chers Opticiens – Saison 1', che contiene la prima stagione della web serie sponsorizzata su Twitter.

È possibile notare come, a parte la playlist 'Silmo 2018', le altre che riguardano la Fiera sono più datate, la più recente è infatti quella che riguarda l'edizione 2014.

Nella sezione dei Link sono correttamente caricati i link al sito web ed alle altre pagine social.

Il numero di visualizzazione dei video è molto vario. Si può notare però che i video che riscontrano maggiori visualizzazioni sono proprio quelli che riguardano la web serie.

Pinterest

Indirizzo: <https://www.Pinterest.it/linkbysilmo/>

Numeri¹²⁹:

- 5,3 mila visualizzazioni mensili,

¹²⁹ Ultimo accesso: 7 maggio 2019.

- 15 bacheche,
- 412 follower.

Descrizione: la descrizione è piuttosto semplice e sono dati hashtag in più rispetto a quelli che si trovano sulle altre piattaforme: *“La communauté des professionnels de l’optique. The Community of Professionals of Optics.#optique #lunetterie #optic #eyewear #lunettes #tendances #trends”*. Gli ultimi contenuti pubblicati su questa piattaforma risalgono al 2016.

Flickr

Indirizzo: <https://www.Flickr.com/photos/103332232@N02/albums>

Numeri¹³⁰:

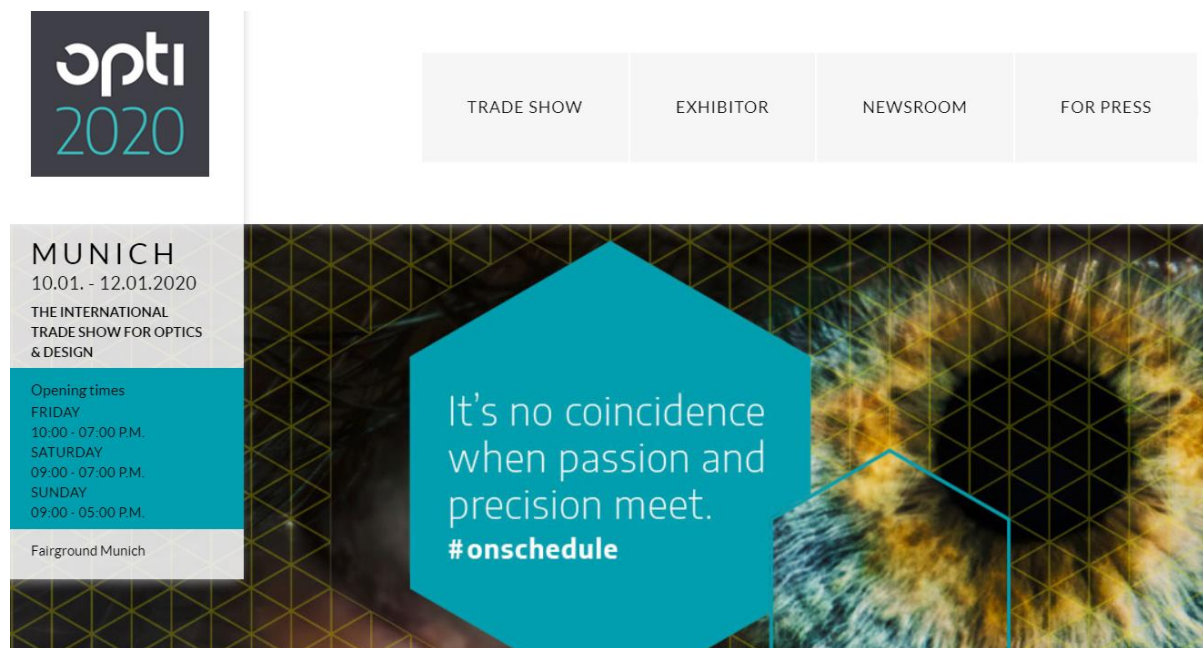
- 25 follower,
- 0 following,
- 2248 foto.

L’iscrizione al social è avvenuta nel 2013.

Contenuti: le ultime foto pubblicate risalgono all’edizione 2018, ad indicare che questa piattaforma viene utilizzata maggiormente rispetto a Pinterest. Per quanto riguarda l’ultima edizione un album contiene immagini scattate, a livello professionale, in fiera e ritrae dunque gli stand e le location che ospitano Silmo. Un altro fa invece riferimento al SILMO d’Or.

¹³⁰ Ultimo accesso: 7 maggio 2019.

2.2.2 Opti



Sito Web¹³¹

Indirizzo: <https://www.opti.de/en/>

Struttura e utilizzo: per analizzare meglio la struttura del sito è stato eseguito un accesso alle diverse pagine seguendo l'ordine del menu.

Trade Show

Blogger Spectacle: in questa sezione del sito si fa riferimento al ruolo sempre più di rilievo che influencer e blogger rappresentano. Opti, per stare al passo con questi trend, ha voluto, nel 2007, creare una piattaforma 'Blogger spectacle' che desse la possibilità agli espositori di incontrare blogger del fashion e dell'eyewear provenienti da tutta Europa. In questo contesto questi personaggi hanno visitato la fiera alla scoperta delle ultime novità del settore dell'eyewear ed hanno poi scelto un espositore in vista della cerimonia di premiazione. Questa è stata un'occasione per far discutere sui social a proposito dei trend del momento nel settore dell'occhialeria.

¹³¹ Ultimo accesso: 7 maggio 2019.

General Information:

Download for visitors → da qui si possono scaricare alcuni file pdf contenenti le informazioni per raggiungere la Fiera.

Hotel deals → in questa sezione vengono proposti hotel per prenotare il proprio pernottamento durante i giorni in cui si svolge Opti, ristoranti, un link che rimanda al sito 'munchen.de' in cui si possono trovare alcune indicazioni di ciò che si può visitare a Monaco.

Facts and Figures → da questa sezione è possibile visualizzare alcuni dati relativi ad Opti 2019.

- 28.294 visitatori
- 631 espositori
- Il 98% dei visitatori e il 94% degli espositori hanno valutato la fiera con il punteggio massimo

Partners of Opti → da qui si possono scorrere tutti i partner della fiera.

Range of Products → questa sezione rimanda ad un elenco di espositori e prodotti che saranno presenti a Opti 2020. Questa parte non è stata ancora aggiornata perciò fa riferimento all'edizione precedente.

Charity → qui viene spiegato il progetto 'The Himalaya Region'. Il progetto consiste nel collezionare occhiali da sole nuovi e usati e distribuirli nella regione dell'Himalaya, dove le persone soffrono di problemi legati alla vista a causa dei raggi UV a cui sono esposti.

Opening Times → si possono consultare in questa sezione gli orari di apertura e chiusura della fiera.

Highlights:

Opti BOXES → lo spazio omonimo della fiera è dedicato al design del domani. Giovani designers e startup mostrano qui le nuove tendenze dell'anno. La sezione online è dedicata nuovamente al blogger spectacle.

Opti campus → nello spazio omonimo della fiera vengono svolte conferenze e vengono dati consigli da parte di università e accademie di esperti a proposito di eventuali carriere internazionali, perfezionamenti nel settore e scelte riguardanti programmi studio a proposito dell'occhialeria.

Opti FORUM → sono proposte alcune presentazioni svolte nell'edizione precedente da scaricare.

YES independent design → lo spazio omonimo accoglie coloro che si occupano del design del settore.

Optic 4.0 – Digital Solutions: nello spazio omonimo della fiera vengono presentate innovazioni e soluzioni in cui la digitalizzazione è già un elemento rilevante per gli ottici e diventerà sempre più importante nel futuro prossimo. Viene, in questo contesto, trattata l'informazione e la comunicazione digitale, alcune tecniche di produzione digital, processi della digitalizzazione, ossia come la digitalizzazione possa professionalizzare ed ottimizzare il business, servizi digitali e servizi intelligenti. Ciò che Opti offre a proposito di soluzioni digitali è innanzitutto dare ai visitatori informazioni e consigli a proposito delle ultime tecnologie per le lenti, per le stampanti 3D e occhiali intelligenti. Inoltre organizza conferenze tenute da esperti riconosciuti del settore, in questo senso l'Opti FORUM garantisce una piattaforma per talks e discussioni relative all'optometria, al marketing ed al design. Gli espositori che introducono tecnologie digitali sono marcati sull'app in modo tale che siano facilmente raggiungibili dai visitatori.

Exhibitos

I am already an exhibitor:

Application → da qui si accede ad una sezione in cui si può compilare un form con i propri dettagli per partecipare all'evento come espositori. Vengono inoltre forniti dati relativi all'edizione passata.

Contact → vengono qui forniti alcuni contatti di coordinatori ed organizzatori della fiera che possono risultare utili per gli espositori

Downloads for exhibitors → corrisponde alla sezione già analizzata prima relativa ai download per i visitatori, però in questo caso si riferisce agli espositori e contiene, oltre ai documenti già presenti nell'altra sezione, altri due documenti che possono risultare utili per gli espositori.

FAQ → qui si trovano alcune domande e le risposte corrispondenti per i visitatori e gli espositori

Hotel group booking → in questa sezione sono riportate alcune offerte per il soggiorno a Monaco durante la Fiera.

OSC (Online service center) → cliccando su questa voce si apre una finestra scritta in tedesco ed in inglese, che richiede all'espositore il codice utente e la password per accedere alla propria area personale.

Timetable opti 2020 → in questa sezione è caricato un documento pdf in cui c'è un calendario che può risultare utile agli espositori per sapere cosa riceveranno tramite mail da parte dell'organizzazione di Opti.

Tips on planning: AUMA TOOLBOX → da qui si viene rimandati ad un sito esterno in cui ci sono alcuni consigli su come migliorare la propria partecipazione ad una Fiera in qualità di espositori.

Warning: Unofficial exhibitor lists → vi è un avviso relativo al fatto che vi sono alcuni espositori non ufficiali a cui prestare attenzione. Nel caso in cui gli utenti

abbiano il sospetto di qualche espositore di questo tipo esso possono mettersi in contatto con l'organizzazione di Opti tramite il fax riportato a fondo pagina.

I want to become an exhibitor: qui si accede alle stesse pagine già analizzate precedentemente. Molte di queste sezioni risultano dunque duplicate e rendono la visita del sito ripetitiva. Vi sono inoltre:

Facts & Figures → anche in questa sezione vengono riportati dati relativi all'edizione 2019.

Range of products → vi è una lista di prodotti che si possono trovare a Opti, dai prodotti per l'igiene dell'occhio alle lenti a contatto.

Newsroom

Facebook → rimanda alla pagina Facebook di Opti.

Instagram → qui vi è un errore poiché questa sezione rimanda alla versione tedesca del sito. Da questa è poi possibile, cliccando nuovamente su questa sezione del menu, essere reindirizzati al profilo Instagram.

Picture Galleries → In questa sezione appaiono alcune immagini scattate durante la Fiera.

Press releases → sono riportate alcune anteprime di notizie relative ad Opti sotto forma di articoli. Cliccando si accede alla sezione apposita della notizia in cui è possibile leggerla per intero.

Videos → questa sezione rimanda direttamente al canale YouTube della Fiera.

For Press

Accreditation → sono qui riportate alcune informazioni che spiegano in particolare ai giornalisti ed a coloro che faranno parte dell'area press come accreditarsi correttamente.

Contact for the press → in questa sezione vengono riportati alcuni contatti che possono risultare utili per rispondere a domande o risolvere problemi relativi alla partecipazione ad Opti.

Logos → vengono qui riportati alcuni loghi che fanno riferimento ad Opti.

Press Photos → questa è una sezione riservata a coloro che fanno parte dell'area press. Per accedere a questa sezione vengono richiesti username e password in modo da effettuare il login alla propria area personale. A questo punto è possibile consultare ed utilizzare le immagini caricate. È necessario in tal caso inserire le referenze delle foto.

Press parking → in questa sezione vengono date informazioni utili riguardo all'utilizzo del parcheggio durante la fiera da parte di giornalisti e membri appartenenti all'area press.

Press releases → anche qui, come in una sezione già visitata, sono riportate alcune notizie relative ad Opti sotto forma di articoli.

Radio production services → vengono riportati i contatti relativi alla produzione radio e resi disponibili alcuni materiali, solo in tedesco, relativi alle registrazioni effettuate.

Dopo aver eseguito questa analisi delle varie sezioni del sito è possibile andare a vedere che cosa è stato inserito nella Home Page.

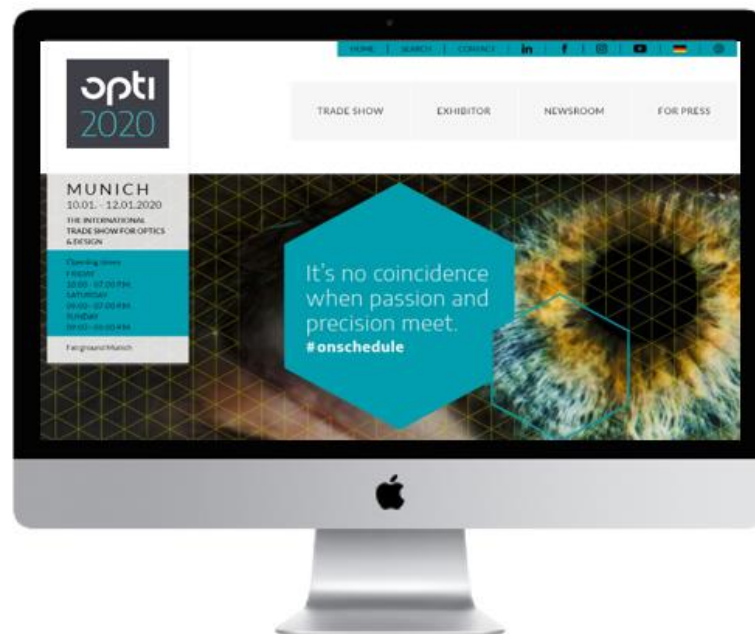


Figura 54 - Home del sito di Opti da desktop

Innanzitutto nella barra superiore sono presenti alcuni elementi tra cui la scritta 'home', 'search', 'contact', e i vari collegamenti alle piattaforme online. Inoltre a lato è possibile cambiare lingua. Dunque scegliere se navigare il sito in inglese o in tedesco tramite la bandierina posta a lato delle icone dei canali social. Subito sotto vi è il menu che abbiamo già navigato precedentemente per poter analizzare in maniera più dettagliata il sito. Di seguito è presente un'immagine che riporta un occhio e una frase che rappresenta il claim di Opti: *"It's no coincidence when passion and precision meet"*. A lato sono invece riportate le date relative ad Opti 2020 e gli orari di apertura della Fiera.

Vi è poi un menu di scelta rapida in cui, come primo elemento, è presente un link al programma della fiera relativo all'anno 2019. La seconda icona rimanda invece alla mappa di Opti. Si può poi, tramite il terzo elemento, accedere ad una mappa online in cui si vede l'esatta posizione della fiera. La quarta voce fa invece riferimento alle offerte di prenotazione di hotel durante la fiera. Dall'icona successiva è poi possibile accedere ad una pagina del sito in cui sono visibili, modificabili e stampabili i biglietti relativi alla fiera. L'ultimo elemento rimanda invece ad una pagina esterna che fa riferimento ad un catalogo online di Opti 2019.

Scorrendo la pagina verso il basso si può visualizzare un messaggio di ringraziamento da parte degli organizzatori per la partecipazione di Opti 2019. Vi è poi lateralmente un banner in cui è possibile effettuare una ricerca rapida di prodotti ed espositori. In una sezione inferiore della Home sono presenti poi delle anteprime di articoli che riportano una breve descrizione ed una foto o un video relativo ad esse. Per esempio si può trovare l'annuncio di apertura del profilo di Instagram e il relativo link alla pagina stessa.

TEST

Come già fatto per Mido e Silmo, è stato consultato il sito PageSpeed Insights per rilevare la *rapidità di caricamento* del sito web da desktop e da mobile. I dati riportati di seguito sono stati controllati in data 07 maggio 2019.

- Da desktop il sito raggiunge un 65% di velocità se consultato in tedesco e 66% se consultato in inglese. Questa risulta essere una velocità media. Si consiglia di
 - Eliminare le risorse di blocco della visualizzazione. Questo potrebbe portare ad un risparmio di 2,28 secondi.
- Da mobile il sito consultato in tedesco raggiunge un 31% di velocità mentre se consultato in inglese esso raggiunge 30%, un punteggio medio - basso per una consultazione da cellulare. Il tempo di interattività è davvero alto, raggiungendo i 13,3 secondi. I consigli riportati per la migloria delle prestazioni da mobile prevedono:
 - Eliminare le risorse di blocco della visualizzazione, questo potrebbe portare ad un risparmio in termini di tempo di 5,94 secondi.
 - Rimuovere il css inutilizzato.
 - Assicurarsi che il testo rimanga visibile durante il caricamento dei caratteri web. Si consiglia a tal proposito di utilizzare la funzione CSS

font-display per assicurarsi che il testo sia visibile agli utenti durante il caricamento dei caratteri web.

- Usare immagini di dimensioni adeguate

Il sito risulta di difficile navigazione da desktop. Non è stata infatti pensata una *architettura* del sito che asseconi la dimensione della schermata, se essa viene ridotta alcuni campi del sito risultano sovrapporsi.

Applicazione Mobile

Aperto l'app scorrono inizialmente due immagini, dopodiché l'app si stabilizza sul menu principale in cui vi è come immagine di sfondo la foto di un occhio. Facendo click sull'occhio si accede direttamente alla pagina Twitter di Opti. Sopra questa immagine ci sono poi diverse icone che è possibile cliccare per accedere ad altre pagine sezioni dell'app.¹³²

Dalla voce 'Catalogues' è possibile accedere ad una sezione in cui si possono consultare cataloghi di espositori, brand, prodotti eccetera.

Cliccando invece sull'icona 'Programme' è possibile accedere ad una sezione in cui si può consultare il programma che riporta gli eventi della fiera.

Da 'Highlights' si accede ad un elenco di spazi della Fiera e cliccandoci è possibile leggere una descrizione di questi e di cosa rappresentano.

Cliccando su 'Information and services' si accede ad una sezione dell'app in cui si possono consultare informazioni relative al pernottamento durante i giorni di Fiera, i contatti, gli orari di apertura, etc. Emerge il fatto che alcune di queste voci riportino ad un'altra sezione dell'app mentre altre direttamente al sito web.

¹³² Ultimo controllo effettuato il 9 maggio 2019.

Dal menu presente sotto è invece possibile: tornare rapidamente alla Home, consultare il catalogo già citato prima di espositori, brand, prodotti, etc., consultare la propria lista di preferiti, accedere alle mappe della Fiera, eseguire una ricerca.

La struttura dell'app sembra essere parecchio datata. Nonostante ciò però, dall'app store emerge il fatto che l'ultimo aggiornamento è avvenuto l'08 gennaio del 2019. Essa è stata scaricata più di 1000 volte dall'11 dicembre 2015, data di uscita dell'app.

La descrizione dell'app presente nell'app store cita:

“opti 2019 I 25. - 27.01.2019 I Fairground Munich

The opti app 2019 – Your mobile planner of the international trade show for optics & design.

Do you ever wish your trade fair visit would just organize itself? With the opti app it will seem like it does. Whether you want to take a quick look at the program, search the exhibitor and product lists or general information, the app offers a whole host of useful features to help you plan your trade show visit.

- *Search for specific exhibitors, trademarks, products and events*
- *Save contact details in your personal address book*
- *Easily create and access favorites lists*
- *Multisync of favorites lists – data synchronisation between your favorites in the online catalogue and the app*
- *Keep a record of text memos and pictures from exhibitors and follow up on them*
- *Access detailed hall plans with compass function*
- *General information about the trade show*

The app is your perfect companion before, during, and after the trade show!”

Facebook

Indirizzo: <https://www.Facebook.com/optiMunich/>

Numeri¹³³:

- 12.321 *like* della pagina,
- 13.016 *follower*,
- 5660 *registrazioni*.

Immagine profilo e copertina: L'immagine del profilo riporta il logo della fiera, mentre nella copertina è presente l'immagine dell'occhio, che si ritrova anche sul sito, il claim *"it's no coincidence when passion and precision meet. #onschedule"* e le date relative alla prossima edizione.

Informazioni: La descrizione risulta semplice ma completa e accattivante:

"opti– The international trade show for optics & design.

Every year in January, experts and creatives in the optics industry display their newest products at the Fairground Munich. As an international trade show for optics and design, opti represents the whole visual-optical spectrum, from frames to lenses, contact lenses, low vision, shop fittings, IT, marketing and sales, instruments/tools/spectacle elements, accessories as well as technical equipment and professional education."

Vengono inoltre riportati il link al sito web, la mail, il numero di telefono, l'indirizzo della Fiera, il link al canale YouTube, un accesso rapido alla sezione del sito relativa ad i ticket, il catalogo online di Opti e le date della Fiera. La pagina è stata creata il 28 gennaio del 2011.

Foto: Sono presenti quattro album: 'Foto del diario', 'Immagini del profilo', 'Caricamenti dal cellulare', 'Immagini di copertina'. Non vi sono dunque album con

¹³³ Ultimo accesso: 7 maggio 2019.

dei titoli pensati ad hoc e con una suddivisione, fatta per argomento, delle immagini della fiera.

Video: sono presenti video, caricati nativamente, che riassumono i momenti più belli e intensi delle varie edizioni della fiera.

YouTube: Qui vengono riportati i video condivisi anche sul canale YouTube

Eventi: Viene qui riportato un video in evidenza di sponsorizzazione all'edizione 2020. Più in basso è riportato il calendario degli eventi passati.

Recensioni: Novantacinque persone hanno contribuito ad assegnare il punteggio relativo alla fiera. In generale esso risulta piuttosto alto, è stato ottenuto infatti un punteggio di 4,8 stelle su 5.

Post: in seguito alla fiera non sono più stati pubblicati molti post su Facebook. Dal 12 febbraio non è più stato pubblicato nulla.¹³⁴ C'è dunque un forte sbilanciamento tra il numero di post pubblicati durante e dopo la fiera.

I contenuti riguardano principalmente foto e video girati in fiera. Le didascalie dei post sono perlopiù scritte in tedesco e tradotte in inglese. A seconda del post pubblicato si ricevono da alcune decine ad un centinaio di interazioni da parte degli utenti.

Community: in questa sezione sono presenti alcune foto scattate dai visitatori. Vi sono poi dei post creati dagli utenti in cui è stata menzionata la Fiera.

Trasparenza della pagina: non vi è nessun contenuto, ad indicare che non ci sono interazioni attualmente attive.¹³⁵

¹³⁴ Ultimo accesso: 7 maggio 2019.

¹³⁵ Ultimo accesso: 5 giugno 2019.

Su Facebook è stato inoltre creato l'evento per l'edizione 2020. La copertina dell'evento riporta un video girato durante la fiera in modo da catturare maggiormente l'attenzione e far vivere l'atmosfera dell'evento agli utenti online. E poi presente una descrizione scritta in tedesco e tradotta in inglese con gli hashtag ufficiali *"It's no coincidence when passion and precision meet. Do not leave opti 2020 to chance and make sure to visit us again from 10-12 January. opti 2020 will only go smoothly with people like you! #onschedule"*. La descrizione fatta in tedesco risulta essere la semplice traduzione; viene però tradotto anche l'hashtag, che risulterà dunque essere #allesnachplan. Sono qui riportate infine le date e l'orario di apertura della fiera.

Instagram

Indirizzo: https://www.Instagram.com/opti_show/

Numeri¹³⁶:

- 1631 *follower*,
- 428 *following*,
- 45 *post*.

Bio: questa sezione è scritta in inglese in modo da rendere la comunicazione più comprensibile al pubblico internazionale. Qui vengono riportati la data della prossima fiera, gli hashtag da utilizzare ed il link al sito web nella versione originale tedesca. Una particolarità che emerge dalla bio, e che era già stata accennata nell'analisi della pagina Facebook, è il fatto che, oltre all'hashtag #opti2020, è suggerito un ulteriore hashtag ufficiale in tedesco ed il corrispettivo in lingua inglese. Una cosa analoga era emersa anche dall'analisi di Silmo e, come era già stato constatato, questo non risulta vantaggioso per Opti, che si trova a gestire dunque gli *hashtag* #opti2020, #allesnachplan, #onschedule ed il tag @opti2020. Inoltre questi hashtag non risultano

¹³⁶ Ultimo accesso: 7 maggio 2019.

per nulla personalizzati, anzi sono del tutto generali e non rimandano col pensiero all'idea di una fiera del settore eyewear. È probabile che questo sia dovuto al fatto che la fiera solo da quest'anno possiede un profilo Instagram e dunque non sia ancora entrata nelle dinamiche social media di questa piattaforma. Andando a controllare i post relativi ai due hashtag generali vi si trovano contenuti diversi tra loro e che poco hanno a che fare con il settore dell'occhialeria e ancor meno con la fiera di Monaco. Nella sezione relativa all'hashtag #opti2020 sono invece presenti contenuti riguardanti la fiera stessa, ma qui il problema risiede nel fatto che siano stati pubblicati sotto questo hashtag solo 5 post.

Highlights: sono presenti due highlights di cui ognuno ha una sola storia. La prima è un video girato durante la fiera che prevede un montaggio serrato di volti con degli occhiali presentati ad Opti. La seconda è molto simile ma in aggiunta invita gli utenti a cliccare su #opti2019. Sotto questo hashtag sono presenti all'incirca 4.000 post.

Post: i post su Instagram riguardano soprattutto immagini in cui sono presenti esclusivamente paia di occhiali ed immagini scattate durante la fiera ai visitatori. Le didascalie delle foto sono state scritte prevalentemente in inglese. La fiera ha cominciato ad utilizzare questa piattaforma solo da quest'anno e tutti i post pubblicati sotto opti_show, sono stati condivisi sulla piattaforma nel gennaio 2019. Il tone of voice nelle caption risulta informale, inoltre per alcuni post sono state usate delle emoticon per alleggerire ancor più il tono su questa piattaforma. È stato riportato nel copy l'hashtag ufficiale di brand #opti2019. Più in basso sono presenti nei vari post hashtag generici, come per esempio #eyewearlover, #spectacles, etc. Sono state poi aggiunte menzioni relative agli ottici di cui compaiono pezzi della loro collezione sulle foto pubblicate.

LinkedIn

Indirizzo: <https://www.Linkedin.com/company/opti/>

Numeri¹³⁷:

- 253 follower.

Bio: questa sezione presenta semplicemente una breve descrizione della fiera, assimilabile però ad altre fiere del settore in quanto molto generale. Essa cita infatti: *"The international tradeshow for optics & design"*.

Nella panoramica è invece presente una descrizione più dettagliata della fiera:

"opti, the international trade show for optics & design, presents the whole visual-optical spectrum, from spectacle frames and lenses, to contact lenses, low vision, shop fittings, IT, marketing and sales, accessories as well as technical equipment and professional training. Every January opti transforms the Munich exhibition ground into a stage for product premieres from international market leaders and start-ups alike and is an important platform for gaining well filled order books. In 2018 opti inspired more than 28,430 national and international visitors to visit the fairground in Munich. Alongside the 668 exhibitors from 40 countries, opti presented the industry's latest trends and news. In January 2019 opti will open its doors the first time with six halls in total. So there will be even more to see and more opportunities to exhibit."

La decisione di scrivere questa descrizione in inglese asseconda l'aspetto di internazionalità proprio della fiera. Essa però non è stata aggiornata in vista dell'edizione 2020.

L'immagine presente come copertina di LinkedIn ritrae, come per gli altri social, l'occhio con le date e il claim della fiera.

¹³⁷ Ultimo accesso: 7 maggio 2019.

Post: LinkedIn è usato molto poco da Opti. Il primo post è stato pubblicato meno di un anno fa e, in generale, viene condiviso meno di un contenuto al mese. L'ultimo post pubblicato ad oggi risale a due mesi fa.¹³⁸ Non sono state effettuate molte menzioni a stakeholder. Non vi sono commenti ai post da parte degli utenti e la media dei 'like' è inferiore a 10 per tweet.

YouTube

Indirizzo: <https://www.YouTube.com/user/optiShow>

Numeri¹³⁹:

- 143.601 *visualizzazioni*,
- 223 *iscritti*.

Nella Home Page è presente un video in primo piano che riguarda gli highlights di Opti 2019. Un estratto di questo video è stata ripresa negli highlights delle storie Instagram. La descrizione del canale è riportata sia in tedesco che in inglese per evitare problemi di incomprensione al pubblico internazionale. Essa risulta semplice ma completa, viene inoltre qui riportato il link al sito web. Per semplicità, sul canale, i video sono stati suddivisi nei vari anni.

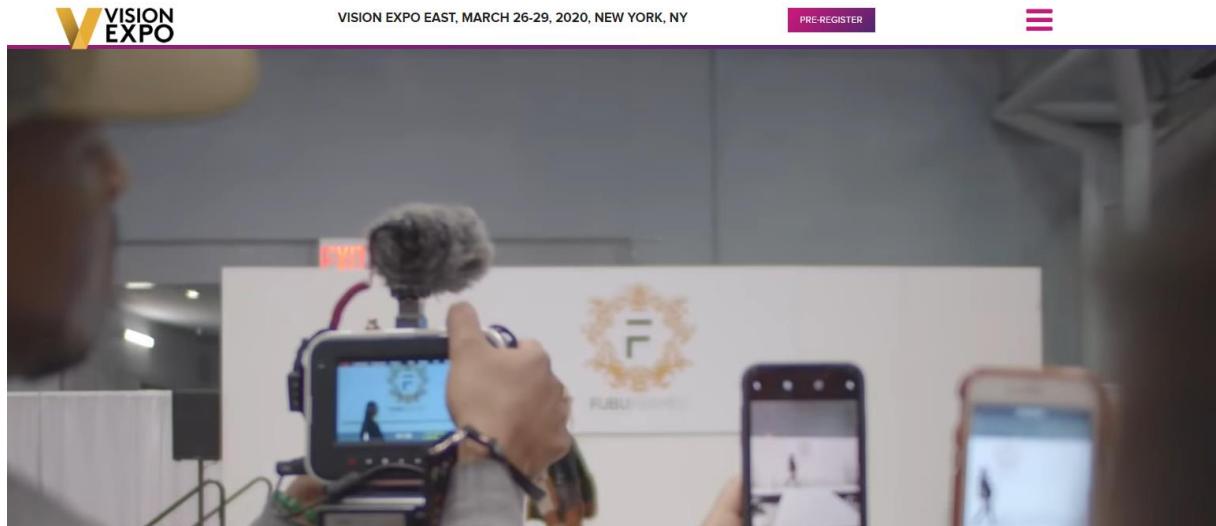
Come immagine di profilo è stato scelto il logo, in sintonia con le altre piattaforme. Anche l'immagine di copertina risulta in linea con gli altri canali social in cui anche qui è riportata l'immagine dell'occhio con le date relative alla prossima edizione della fiera ed il claim scelto per essa. Vi è inoltre, sulla foto di copertina, il link alla pagina Facebook.

¹³⁸ Ultimo accesso: 7 maggio 2019.

¹³⁹ Ultimo accesso: 7 maggio 2019.

In generale Opti utilizza molto poco le piattaforme online. Inoltre non sembra esserci una strategia studiata per la pubblicazione dei post in nessun canale. Anche il sito web risulta curato in misura minore rispetto alle altre fiere già analizzate.

2.2.3 Vision Expo



Sito Web

Indirizzo: <https://east.visionexpo.com/>, <https://west.visionexpo.com/>

Struttura e utilizzo: La fiera Vision Expo si tiene due volte l'anno. Vision Expo East è a New York intorno a fine marzo mentre Vision Expo West a Las Vegas nella metà di settembre. Per questo motivo vi sono due siti web. In ognuno dei siti è poi presente il link che rimanda al sito dell'altra fiera.

I due siti presentano una *architettura* analoga. Per entrambi dalla banda superiore è possibile effettuare il login. Lateralmente sono poi presenti i vari link ai social network, essi si possono trovare anche all'apertura del menu. Inoltre sono riportati il logo della fiera e le date della fiera corrispondente.

Per andare ad analizzare in maniera più attenta questo sito si è deciso di navigarlo pagina per pagina tramite il menu principale che è possibile aprire dall'icona apposita posta lateralmente a destra.

Plan

Hours, Dates + Pricing: In questa sezione vengono indicati l'indirizzo in cui ha luogo la fiera ed i prezzi per accedervi. Più in basso vi sono gli orari riguardanti l'apertura e chiusura della fiera durante i giorni dell'evento e quelli riguardanti i vari momenti di formazione organizzati all'interno della fiera stessa. Sono poi indicate le date relative alle prossime edizioni della fiera.

Hotel+Travel: in questa sezione si specifica che, per chi desidera partecipare alla fiera, sono stati resi disponibili degli sconti limitati su hotel e pernottamenti. Da qui si può poi accedere ad una sezione del sito, tramite link, in cui è possibile completare un form per richiedere una stanza. Tramite un altro link si accede ad un pdf in cui vi è un elenco di tutti gli hotel a disposizione.

Why Vision Expo: in questa sezione vi è una breve descrizione di ciò che Vision Expo rappresenta. Come Mido in Europa, questa fiera rappresenta l'appuntamento fisso Americano per i professionisti dell'ottica, per scoprire le nuove tendenze, entrare a contatto con le tecnologie di ultima generazione ed accedere a prodotti e servizi innovativi. In questa sezione si afferma che vi sono state, nel corso del 2018, 1,7 miliardi di impression sui social.

Press, News + Galleries: In questa pagina vengono riportati in formato digitale i Daily delle giornate di fiera. Inoltre vengono rilasciati dei contatti in caso di problemi nella registrazione all'area press. Vi è poi una sezione che riporta diverse tematiche, dalla Gallery alla newsletter. Accedendo tramite link alle pagine di riferimento vi sono altre informazioni più approfondite a riguardo.

ShuttleBus Schedule: Questa sezione del sito non risulta al momento disponibile, probabilmente perché vengono pubblicate informazioni a riguardo solo a ridosso della fiera.

Exhibit Hall

Exhibitor Directory: Da questa sezione è possibile ricercare gli espositori tramite nome o filtrando la ricerca. Effettuando il login è possibile poi salvare la propria ricerca. Inoltre, dall'elenco di espositori, si può decidere di salvarne alcuni tra i preferiti o mettersi in contatto con loro tramite mail.

Pavillons + Neighborhoods: qui vengono descritte alcune aree all'interno della fiera. La prima è NEW! BRIDGE, uno spazio pensato per ispirare l'apprendimento, il networking e la socializzazione. Quest'area collega i padiglioni Galleria e Underground con Eyewear + Accessories.

La seconda area qui descritta è la NEW! Career Zone, spazio in cui le aziende hanno modo di esporre il proprio marchio ed incontrare giovani professionisti e studenti. Vengono, sempre in questa sezione, descritti i vari padiglioni che vanno a comporre la fiera.

Eat + Meet Locations: sono qui riportate le varie aree in cui è possibile concedersi una pausa durante Opti.

Education

Course Handouts: qui è necessario effettuare il login, con cui è stata fatta la registrazione per partecipare alla fiera, per scaricare il materiale.

Course Evaluations: anche in questa sezione è necessario effettuare la registrazione per ricevere una copia del certificato di partecipazione al corso di riferimento.

2019 Education at a Glance: qui sono riportati una serie di corsi a cui è possibile partecipare ed una breve descrizione di ciò che verrà trattato.

2019 Courses: anche qui vengono riportati una serie di corsi, filtrabili tramite giorno o che è possibile cercare tramite nome. Per ogni sessione di corso viene riportata una

breve descrizione, lo speaker, la lingua in cui verrà effettuato e la possibilità di salvare il corso tra i preferiti o prenotarsi direttamente ad esso.

2019 Speakers: questa sezione è organizzata esattamente come la precedente. È possibile dunque effettuare una ricerca degli speaker che saranno presenti a Vision Expo, leggere una piccola descrizione del loro curriculum e salvarli in un elenco di speaker preferiti.

Pricing + Policies: vengono qui riportati i prezzi per accedere alla fiera ed alcune informazioni utili per chi ha intenzione di partecipare ad essa e per chi vuole prendere parte ai corsi organizzati durante Vision Expo.

Supporters + Endorsers: Si ringraziano qui le aziende che hanno sostenuto il programma di formazione.

Experiences

Guided Optical Retail Tours: in questa sezione vengono esplorati alcuni store in cui è possibile acquistare occhiali alla moda ed effettuare esami ottici. È possibile poi scoprire piccole botteghe di occhiali e negozi di occhiali stravaganti.

Events + Contests: questa sezione è dedicata a coloro che vorrebbero ospitare un evento presso Vision Expo o che vogliono proporre uno. Da questa sezione è poi possibile accedere ad una scheda completa di eventi.

OptiCon @ Vision Expo: qui si parla di un evento che offre, durante Vision Expo, un programma di formazione per gli ottici. L'evento è a pagamento e, tramite questa sezione del sito, è possibile registrarsi. Viene poi riportato il programma completo dell'evento.

New Grads + Students: Questa è una sezione dedicata a tutti gli studenti che sono iscritti ad una scuola di ottica. Vengono elencati tutti i vantaggi che questi studenti

possiedono nel partecipare a Vision Expo. Viene inoltre presentata la sessione dedicata agli studenti durante la Fiera.

Exhibit + Sponsor

2019 Floor Plan: In questa sezione è riportata una suddivisione della fiera in un'area prettamente scientifica e un'area dedicata al fashion. Gli stand che si riferiscono ad una piuttosto che all'altra vengono distribuiti su due piani differenti. Cliccando su una di queste due aree si accede alla mappa del piano corrispondente. Essa è suddivisa secondo gli stand che la compongono. Passando il mouse sopra ad uno di questi stand si può leggere il nome dello stand.

Become an Exhibitor: Tramite le informazioni riportate in questa sezione ci si può informare su come diventare un espositore durante la fiera. Sono infatti riportate informazioni su come riservare uno spazio nella fiera, si può consultare la mappa per scegliere il proprio stand, è possibile accedere ad una sezione in cui si possono leggere i commenti dei testimonial presenti in fiera nelle scorse edizioni.

International Exhibitors: In questa sezione del sito è possibile consultare informazioni per tutti quelli espositori in ambito internazionale che vogliono partecipare alla fiera. Sono qui riportate guide di viaggio, servizi di traduzione, assistenza di viaggio, numeri telefonici. È poi disponibile il link per accedere al form da completare.

Current Exhibitor: Da questa sezione è possibile, per gli espositori, contattare l'assistenza dedicata al cliente per avere poi durante la fiera la migliore esperienza possibile.

Free Marketing + PR: da questa sezione si può leggere come sia possibile promuovere la propria azienda ed i propri prodotti aggiungendo i comunicati stampa, le brochure e i nuovi prodotti sulla dashboard degli espositori. Il team di Vision Expo aiuta nel raggiungere il proprio pubblico e diffondere il proprio messaggio. Si invitano qui a

utilizzare il giusto hashtag o contattare direttamente tramite mail in caso di problemi. Vengono inoltre date informazioni relative alla partecipazione alla conferenza stampa.

Exhibitor Dashboard: questa è una sezione in cui è necessario effettuare il login per entrare sul proprio profilo online e poter dunque caricare tutte le proprie informazioni nella dashboard.

A questo punto, dopo essere stata fatta una descrizione completa delle sezioni del sito, è possibile andare a visionare cosa è stato posto nella Home.

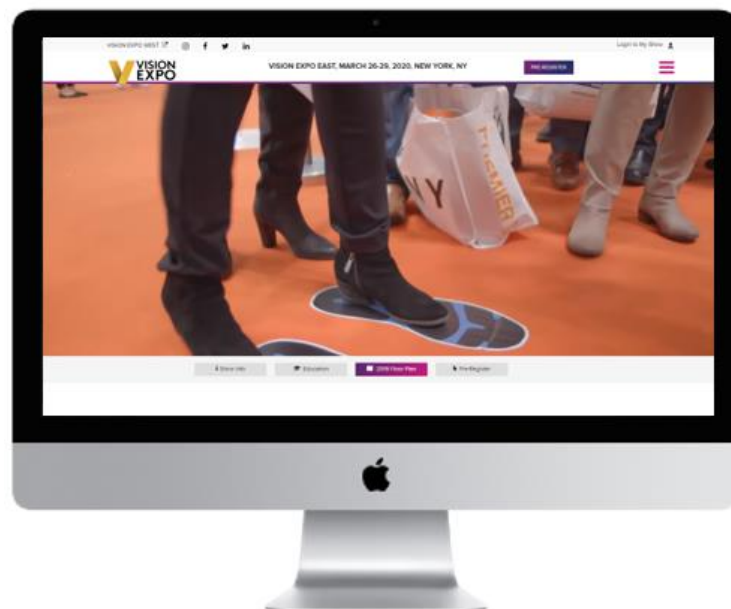


Figura 55 - Home del sito di Vision Expo da desktop

Per ognuna delle due fiere targate Vision Expo è presente un video di presentazione per fare in modo che l'utente venga immerso nell'atmosfera di della fiera. Sotto il video è presente un menu di accesso veloce ad alcune sezioni del sito. La prima voce del menu rimanda ad una sezione in cui si possono consultare informazioni utili per chi volesse partecipare alla fiera. Sono infatti riportati in questa pagina il prezzo della fiera, i giorni, gli orari di apertura e l'indirizzo esatto in cui essa si tiene.

La seconda voce del menu riporta ad una pagina del sito in cui si possono vedere gli appuntamenti che si terranno a Vision Expo, da cui, selezionando l'appuntamento di proprio interesse, si può visualizzare l'orario e il giorno in cui verrà tenuto il discorso. Ci sono poi delle informazioni per chi volesse prendere parte in qualità di speaker alla fiera.

Dalla voce successiva si accede poi ad una pagina in cui sono elencate le diverse aree che ospitano la fiera, cliccandoci sopra si apre una mappa. Questa pagina non risulta però aggiornata alla prossima edizione.

L'ultima voce rimanda invece ad una sezione del sito in cui può essere fatta la pre-registrazione. Per il 2020 non è ancora possibile iscriversi.

Più in basso nella Home viene data una piccola descrizione della fiera. È poi disponibile un link di accesso rapido alla pagina di registrazione. Vengono inoltre condivisi alcuni dati della fiera ma non si capisce a quale edizione facciano riferimento. Più in basso è presente un countdown in vista della prossima edizione. Si sponsorizza poi 'My Show', che rende possibile la connessione con gli espositori, è possibile visualizzare i propri consigli personalizzati, trovare i nuovi prodotti e le sessioni di formazione a cui si è preso parte.

Il sito web più che mobile friendly può essere considerato responsive, in quanto non è stata pensata una architettura apposita per una navigazione da mobile.

TEST

I dati riportati di seguito sono stati controllati in data 7 maggio 2019.

- Da desktop il sito raggiunge un 37% di velocità. Questo risulta essere un punteggio piuttosto basso. I consigli riportati per la miglioria delle prestazioni da mobile prevedono:
 - Eliminare le risorse di blocco della visualizzazione.

- Pubblicare immagini in formati più recenti. In particolare si consiglia l'utilizzo di formati quali JPEG 2000, JPEG XR e Webp che consentono una compressione migliore rispetto a quella dei formati PNG o JPEG. Questo farebbe risparmiare, in termini di tempo 2,72 secondi.
 - Usare immagini di dimensioni adeguate per ridurre i tempi di caricamento.
 - Rimuovere il css inutilizzato.
 - Assicurarsi che il testo rimanga visibile durante il caricamento dei caratteri web. Si consiglia a tal proposito di utilizzare la funzione CSS font-display per assicurarsi che il testo sia visibile agli utenti durante il caricamento dei caratteri web.
 - Pubblica le risorse statiche con criteri della cache efficaci. Una lunga durata della cache può infatti velocizzare le visite abituali della pagina.
- Da mobile il sito raggiunge un 6% di velocità. Un risultato davvero basso. Il tempo di interattività, cioè la quantità di tempo che la pagina impiega affinché diventi completamente interattiva, è molto alto, raggiungendo i 31,1 secondi. L'indice di velocità arriva a 15,8 secondi.

I consigli riportati per la miglioria delle prestazioni da mobile prevedono:

- Rimandare le immagini fuori schermo, questo porterebbe ad un risparmio di 20,74 secondi.
- Eliminare le risorse di blocco della visualizzazione.
- Rimuovere il css inutilizzato.
- Pubblicare le risorse statiche con criteri della cache efficaci. Una lunga durata della cache può infatti velocizzare le visite abituali della pagina.

Applicazione Mobile

I seguenti dati fanno riferimento al 9 maggio 2019, data dell'ultimo controllo.

All'apertura dell'app 'Vision Expo East' vi è un'immagine del logo della fiera, scorrendo le immagini viene spiegato velocemente il funzionamento dell'app. Essa riporta diversi errori, alcuni dei quali riguardano il caricamento delle immagini e la directory. Non è stato possibile aprire l'app, dunque l'analisi verrà fatta su ciò che è riportato nell'app store. Dalla Home dovrebbe essere possibile accedere ad una sezione in cui si possono scoprire nuovi espositori, nuovi prodotti, eccetera. Questa sezione dovrebbe dare maggiori informazioni a proposito dell'espositore di riferimento. Inoltre dovrebbe essere possibile, sempre tramite app, votare un espositore di proprio gradimento. Dalla Home è possibile accedere ad una sezione utile per richiedere informazioni. L'ultima voce di questa sezione riguarda quella del profilo personale. Vi è poi una sezione dell'app in cui è possibile consultare le mappe della fiera.

L'app è uscita il 27 Febbrai 2019, quindi è molto recente, il suo ultimo aggiornamento risale al 12 marzo 2019. La descrizione sull'app store riporta:

"La tua personale guida di presentazione personalizzata per Vision Expo East 2019.

Planning, networking and navigating Vision Expo East 2019 is faster and easier with the official mobile app. Prepare schedules, set meetings and chat with colleagues to make the most of your Vision Expo East 2019 experience. Quick access to:

- Real Time Recommendations*
- Full Attendee List and in-app Chat*
- Education Session Schedule & Course Evaluations*
- Full Exhibitor List*
- Custom Show Planning"*

Apredo invece l'app 'Vision Expo West' essa risulta più veloce e priva di errori.

Dopo una serie di immagini che scorrono, tra cui anche una breve spiegazione del funzionamento dell'app, la schermata principale si stabilizza su un menu di Home in cui è possibile effettuare l'accesso. Con il login è possibile infatti usufruire di servizi quali per esempio salvare i propri espositori preferiti in una lista, prendere appunti, apportare modifiche al proprio account. Cliccando invece sulla voce 'Needs Help' si apre direttamente la scheda sul proprio cellulare dedicata agli SMS e come destinatario in automatico viene inserito il numero a cui richiedere le informazioni. Questa funzionalità non risulta molto comoda, sarebbe invece più utile riportare una serie di contatti che è possibile raggiungere via e-mail o tramite telefonata.

Le voci 'My Exhibitors', 'My Education Session', 'My Course Evaluation' e 'My Events' non sono consultabili senza un accesso. È possibile invece consultare l'elenco di tutti gli eventi programmati per la fiera. Da qui si possono visualizzare il giorno e l'orario in cui si terranno, il nome dell'evento, la location e salvare gli eventi direttamente tra i preferiti. Si possono poi ricercare gli eventi tramite il tema trattato o tramite lo speaker che tiene d'evento stesso. Vi è poi una sezione apposita per gli studenti che include le conferenze pensate per essi.

Tramite la voce 'Chat' è poi possibile accedere ad altre sezioni tra cui quella del profilo personale, i propri contatti ed i propri messaggi. Queste sono però consultabili solo nel caso in cui venga effettuato l'accesso.

È poi possibile consultare le mappe della fiera e vedere cosa c'è vicino alla propria posizione. Non vi è però un sistema di geolocalizzazione, è perciò indispensabile indicare in che stand ci si trova.

Uno dei problemi dell'app risiede nel fatto che ogni volta che il telefono viene bloccato e poi ri-sbloccato, la app si riavvia.

La data di uscita corrisponde al 21 agosto 2018 e da quel giorno non è più stata aggiornata. Risultano essere avvenuti più di 1000 download.

La descrizione presente nell'app store cita:

“Making plans and navigating the International Vision Expo West is a breeze with the official mobile app. The Vision mobile app puts all the information you need for the show right at your fingertips.

Quick access to:

- Full exhibitor list,*
- Interactive map,*
- Education session schedule,*
- Important show info,*
- My show planner.”*

Facebook

Indirizzo: <https://www.Facebook.com/visionexpo/>

Numeri¹⁴⁰:

- 64.417 *like* della pagina,
- 65.450 *follower*,
- 2909 *registrazioni*.

Immagine profilo e copertina: l'immagine del profilo riporta il logo della fiera, mentre nella copertina è presente un video girato in fiera.

Informazioni: la descrizione risulta semplice e accattivante. Viene qui riportato il link al sito web, la mail, il numero di telefono e l'indirizzo della fiera.

Foto: Sono presenti quattro album: 'Foto del diario', 'Vision Expo East 2019', 'Caricamenti dal cellulare', 'Immagini di copertina'. Vi è dunque un solo album con un titolo pensato ad hoc e che richiami il contenuto dell'album stesso.

¹⁴⁰ Ultimo accesso: 7 maggio 2019.

Video: in questa sezione sono presenti i video che riassumono i momenti più belli e intensi delle varie edizioni della fiera.

Eventi: viene qui riportato il calendario degli eventi passati. Oltre agli eventi che fanno riferimento alla fiera vi sono poi alcuni che riguardano live Facebook organizzati da Vision Expo e che vedono come speaker alcuni esperti del social media marketing nel settore dell'occhialeria.

Recensioni: 91 persone hanno contribuito ad assegnare il punteggio di 4,9 stelle su 5, anche le recensioni sono state positive.

Post: vengono pubblicati una media di un post ogni due giorni, con una pubblicazione più fitta durante la Fiera. Sono state condivise informazioni utili per partecipare a Vision Expo, come per esempio una guida degli appuntamenti che si terranno in fiera, alcuni suggerimenti per prenotare hotel e viaggio, immagini relative alla fiera, etc. Le interazioni dei post sono piuttosto basse.

Community: In questa sezione sono presenti i profili degli utenti più attivi della pagina ed i post in cui Vision Expo è stato menzionato.

Trasparenza della pagina: risultano essere attive, sulla pagina Facebook di Vision Expo, due campagne.¹⁴¹ Una lanciata il 1° maggio che vuole sponsorizzare un video girato durante la Fiera, ed un'altra lanciata il 4 giugno in cui viene condiviso un link per la prevenzione della cecità, essendo giugno il mese della consapevolezza della cataratta. Entrambe le inserzioni risultano attive negli Stati Uniti.

Non è stato ancora creato l'evento per l'edizione 2020.

¹⁴¹ Ultimo accesso: 5 giugno 2019.

Instagram

Indirizzo: <https://www.Instagram.com/vision.expo/>

Numeri¹⁴²:

- 18,3k *follower*,
- 1076 *following*,
- 1609 *post*.

Bio: questa sezione riporta la data della prossima fiera ed il link al sito web. Una particolarità che emerge dalla Bio è il fatto che non è stato indicato alcun hashtag.

Highlights: sono presenti dieci highlight di cui i primi tre contengono stories girate durante la fiera.

Post: i post su Instagram riguardano soprattutto immagini in cui sono presenti esclusivamente paia di occhiali ed immagini scattate durante la fiera ai visitatori. Vi sono inoltre immagini che sponsorizzano i live Facebook che, come detto prima, vedono come speaker alcuni esperti del social media marketing del settore eyewear. Inoltre a volte vengono pubblicate immagini relative alla consapevolezza riguardante la cura dell'occhio.

Vengono pubblicati su questa piattaforma 9 post al giorno durante le fiera ed una media di 3 post a settimana durante il resto dell'anno. Sul copy di alcuni post viene inserito l'hashtag #VisionExpo, anche se non indicato in bio come hashtag ufficiale di brand. A volte vengono utilizzati hashtag di settore, come per esempio #optometry. Vengono inoltre fatte menzioni ai profili dei negozi di ottica a cui appartengono gli occhiali presenti nei vari post. Per un gran numero di post non è stato rilevato alcun geotag. Per alcuni è stato inserito il geotag 'Vision Expo' e per altri 'Javits Center' o 'Jacob K. Javits Convention Center'.

¹⁴² Ultimo accesso: 7 maggio 2019.

LinkedIn

Indirizzo: <https://www.Linkedin.com/company/visionexpo/>

Numeri¹⁴³:

- 439 follower.

Non vi è una descrizione in Bio ma nella sezione 'Chi siamo' si può leggere:

"Vision Expo is the complete event for ophthalmic professionals, where eyecare meets eyewear and education, fashion and innovation mingle. Save the date for Vision Expo East in New York City (March 21-24, 2019) and Vision Expo West in Las Vegas (September 18-21, 2019)"

Come negli altri social già analizzati l'immagine del profilo ritrae il logo della fiera. Per quanto riguarda invece l'immagine di copertina, viene qui indicata la data della prossima edizione.

Post: non sembra esserci una pubblicazione calendarizzata dei Post, ma, nonostante ciò, vengono condivisi parecchi articoli ogni mese. Vengono fatte all'incirca 4 pubblicazioni a settimana durante l'anno. La strategia di Vision Expo ha previsto di non effettuare invece alcuna pubblicazione durante la fiera stessa. I contenuti condivisi riguardano principalmente la cura dell'occhio ed i trend in materia di occhiali. Le caption sono scritte in inglese e con un tone of voice formale. Sono qui riportati l'hashtag #VisionExpo della fiera e le menzioni ad alcuni brand di eyewear che hanno a che fare con gli articoli pubblicati. Le interazioni da parte degli utenti sono piuttosto basse, con una media di meno di 10 like a post e 1-2 commenti, quando presenti.

YouTube

Indirizzo: <https://www.YouTube.com/user/IntlVisionExpo>

¹⁴³ Ultimo accesso: 7 maggio 2019.

Numeri¹⁴⁴:

- 135.557 *visualizzazioni*,
- 386 *iscritti*.

Nella Home è presente un video in primo piano che riguarda gli highlights dell'ultima edizione di Vision Expo East. Un estratto di questo video è stata ripresa negli highlights delle storie Instagram. La descrizione risulta piuttosto semplice e facilmente assimilabile ad altre fiere del settore, essa riporta infatti: *"Vision Expo is the complete event for ophthalmic professionals, where eyecare meets eyewear and education, fashion and innovation mingle"*.

Twitter

Indirizzo: <https://twitter.com/search?q=vision%20expo&src=typd>

Numeri¹⁴⁵:

- 19.500 *tweet*,
- 2711 *following*,
- 18.300 *follower*,
- 9840 *like*,
- 1 *liste*.

Bio: la descrizione presente in Bio è la stessa riportata su YouTube e, come già detto, è talmente semplice e poco dettagliata da poter essere assimilata ad altre fiere competitor.

Post: Su Twitter viene eseguita una pubblicazione piuttosto massiccia con una media di due post al giorno anche in periodi che non riguardano la fiera. I post riguardano per lo più articoli relativi alla cura dell'occhio. Nei copy viene utilizzato un tone of

¹⁴⁴ Ultimo accesso: 7 maggio 2019.

¹⁴⁵ Ultimo accesso: 7 maggio 2019.

voice più formale rispetto a piattaforme quali per esempio Instagram. Alcuni contenuti sono retweet di post condivisi da altri utenti. Vision Expo infatti ha retweetato alcuni post pubblicati per esempio da 'The eyewear Forum' o da brand del settore dell'eyewear come per esempio 'AltairEyewear', 'The Vision Council' e 'Marchon Eyewear'. Sono state effettuate menzioni ai brand di occhiali che compaiono nei tweet ed usati hashtag generici quali per esempio 'NationalSunglassesDay'. A volte, anche su Twitter, è stato utilizzato l'hashtag #VisionExpo.

Nonostante la pubblicazione su questo social risulti piuttosto massiccia, le interazioni da parte degli utenti sono piuttosto basse.

Pinterest

Indirizzo: <https://www.Pinterest.it/visionexpo/>

Numeri¹⁴⁶:

- 23,9 mila *visualizzazioni mensili*,
- 154 *follower*,
- 21 *bachecche*.

Descrizione: la descrizione è la stessa presente sugli altri canali social.

Contenuti: per quanto riguarda i contenuti presenti su Pinterest si tratta per lo più di immagini pubblicate da altri utenti della piattaforma e salvate da Vision Expo all'interno delle proprie bacheche. L'immagine profilo contiene il logo della fiera, in linea con gli altri social, mentre quella di copertina ritrae una gamma di occhiali e dà quindi a colpo d'occhio un'idea di quello che la pagina tratta.

¹⁴⁶ Ultimo accesso: 7 maggio 2019.

Flickr

Indirizzo: <https://www.Flickr.com/photos/visionexpo/albums/72157690588898543>

Numeri¹⁴⁷:

- 13 *follower*,
- 8594 *foto*.

Contenuti: l'immagine del profilo ritrae come sempre il logo della fiera, mentre, quella di copertina, una foto scattata in fiera ritraente uno stand. Vi sono una serie di album che raccolgono le varie foto scattate a livello professionale durante la fiera. Si può notare come sia stato curato il titolo dei diversi album, andando ad indicare, per ognuno di essi, il nome della fiera di riferimento, l'anno dell'edizione e poi una parola più specifica riguardante le immagini caricate su quell'album, ossia che si trattasse di formazione, innovazione, fashion, etc. L'iscrizione a questo canale è stata effettuata nel giugno 2009.

2.3 Best e Worst Practices dei Competitor

Silmo

Best practices:

Il sistema di AI implementato nell'app di Silmo, che propone alcuni modelli a seconda delle preferenze dell'utente e che permette di 'indossare' un paio di occhiali tramite un semplice schermo, fa in modo che essa si distingua dalle app delle fiere competitor.

Vi è la possibilità di navigare il sito in francese o in inglese.

La velocità del sito da desktop è molto elevata.

Inoltre la mappa della fiera è una vera e propria mappa interattiva.

¹⁴⁷ Ultimo accesso: 7 maggio 2019

Sempre per quanto riguarda il sito una semplice funzionalità che però può risultare parecchio utile durante la fiera è la possibilità di aggiungere un espositore all'elenco dei preferiti.

L'accesso diretto al canale YouTube della Fiera dal link 'Subscribe to Silmo Paris' presente nella sezione relativa alla Silmo Tv del sito rappresenta anch'esso una best practice.

All'interno del sito viene inoltre presentato il magazine digitale ufficiale della fiera in cui vengono riportate le ultime novità nell'ambito fashion del settore dell'eyewear.

Su una sezione del sito viene indicato che Silmo vuole creare una sorta di enorme galleria che metta in mostra tutti gli ultimi prodotti di tutto il settore. Questo spazio offrirà la possibilità di esplorare collezioni di occhiali da sole e da vista per uomo, donna e bambino.

Inoltre viene garantita dal sito l'offerta di seminari e workshop scientifici durante i giorni di Fiera.

Si invitano inoltre i visitatori a partecipare a workshop di 30 minuti tenuti da artigiani professionisti.

Silmo dà inoltre, a differenza di Mido, la possibilità di partecipare alla fiera pagando il biglietto d'ingresso.

Sul sito vengono inoltre riportati alcuni highlights relativi a Silmo 2018. Questi dati possono risultare utili a coloro che hanno partecipato alla fiera per capire come questa stia crescendo.

Durante la fiera vengono poi proposte alcune esperienze ad i visitatori.¹⁴⁸

¹⁴⁸ Fare riferimento al sotto capitolo 2.2.1, "Sito web".

Su Facebook il video posto in copertina, al posto di una foto, mostra in maniera rapida alcuni momenti della fiera ed aiuta l'utente a vivere gli spazi ed a capire meglio ciò di cui si tratta.

Su YouTube è molto interessante la presenza di un album dedicato alla web serie targata Silmo, che riceve, in termini di visualizzazioni, numeri ben più alti delle video interviste girate in fiera. Vengono qui riportati i link al sito web ed alle altre pagine social.

Worst practices:

Per quanto riguarda il sito web non è stata pensata una architettura apposita per un utilizzo da mobile. Questo è un punto a sfavore per la fiera, specialmente in un'epoca come questa in cui si utilizza sempre più il cellulare per la navigazione online. A volte vi sono delle sezioni del sito ripetitive. Il sito in generale non favorisce una navigazione chiara.

Su Facebook non è stato creato l'evento ufficiale per la prossima edizione di Silmo. Le interazioni sui post della pagina risultano piuttosto bassi.

Per quanto riguarda Instagram vengono riportati diversi hashtag, tra cui le traduzioni di quelli francesi. Inoltre questi hashtag risultano del tutto generali e l'hashtag #silmo, che sembrerebbe quello più appropriato, viene utilizzato dagli utenti senza essere stato annoverato come ufficiale. Le didascalie vengono scritte a volte in francese a volte in inglese, senza un rigore preciso. Non sembra esserci una strategia calendarizzata dei post.

Le interazioni su Twitter da parte degli utenti risultano essere molto basse.

La Bio di LinkedIn non risulta aggiornata alla prossima edizione. Inoltre la descrizione riportata nella sezione ' Chi siamo' risulta essere scritta solo in francese. Il numero di post è molto basso e lo stesso vale per le interazioni da parte degli utenti.

Nella descrizione presente su Pinterest sono riportati alcuni hashtag, #tendance e #trends, che non si trovano in nessun'altra piattaforma.

Opti

Best practices

Sul sito viene indicata l'esistenza di una piattaforma, 'Blogger spectacle', che dà la possibilità agli espositori di incontrare blogger del fashion e dell'eyewear provenienti da tutta Europa.

In una sezione del sito si spiega che durante la fiera vengono svolte conferenze e dati consigli da parte di università e accademie di esperti a proposito di eventuali carriere internazionali, perfezionamenti nel settore e scelte riguardanti programmi studio a proposito dell'occhialeria.

Le informazioni presenti su Facebook risultano complete. Inoltre è stato creato l'evento per l'edizione 2020.

Worst practices

Per quanto riguarda il sito web non è stata pensata una architettura apposita per un utilizzo da mobile, anzi, molto spesso alcune videate si sovrappongono anche nella navigazione da desktop. Alcune sezioni del sito risultano ripetute, ciò rende la navigazione più complessa. Inoltre il design relativo all'architettura del sito non invoglia gli utenti a consultarlo, è probabile che esso non sia stato aggiornato di recente.

Su Facebook dopo la fiera sono stati pubblicati pochi post. Inoltre non vi sono album con titoli pensati ad hoc.

Uno degli aspetti più negativi è il fatto che Opti faccia scarso utilizzo delle piattaforme online ed i post non sembrano in generale seguire una strategia calendarizzata.

Vision Expo

Best practices:

Sul sito si sponsorizza 'My Show', su cui è possibile visualizzare i propri consigli personalizzati, trovare i nuovi prodotti e le sessioni di formazione a cui si è preso parte.

Vi è inoltre una sezione apposita dedicata agli studenti di ottica.

La copertina Facebook presenta un video girato in Fiera. Vengono effettuati anche live Facebook tenuti da esperti del social media marketing nel settore dell'occhialeria.

Worst practices:

Sul sito web vi sono molte sezioni ripetute ed in generale non viene favorita una navigazione chiara. Inoltre il design relativo all'architettura del sito non invoglia gli utenti a consultarlo, è probabile che esso non sia stato aggiornato di recente. Non è stata pensata una architettura ad hoc per la navigazione da mobile.

Su alcuni social, in particolare su LinkedIn, non sembra esserci una pubblicazione calendarizzata.

Tabelle riepilogative della analisi qualitativa

Informazioni generali

	SILMO	OPTI	VISION EXPO	MIDO
Lingue usate	Francese, Inglese	Inglese, Tedesco	Inglese	Italiano Inglese
Hashtag	#silmo paris #silmo #silmo2019	#opti2020	#VisionExpo	Da MIDO: #mido2019 #livethewonder, Da utenti: #midoexhibition, #midomilan
Retweet				
Repost Instagram				
Video Instagram				
YouTube postato su altri canali				
Playlist su YouTube				

Figura 56 - Tabella che mette a confronto Mido e i competitor

Facebook

	SILMO	OPTI	VISION EXPO	MIDO
Fiera e comunicazioni relative (espositori, #, premi, TV, rivista)	Premio Speciale della Giuria, Silmo TV, TRENDS BY SILMO, SILMO ACADEMY			BeStore, MidoTV
Rilancio Fiera nell'imminenza				
Articoli testate sulla Fiera				Deejay.it, wmido.com, Panbianconews.com, themonoclemuse.com, liberoquotidiano.it
Notizie sugli espositori				
Tendenze, sondaggi e mercato eyewear				
Notizie sulla salute dell'occhio				
Cinema, Star System				
Arte, fotografia, crowdfunding				
Auguri festività				
Fraasi, motto, curiosità				

Figura 57 - Tabella che mette a confronto Mido e i competitor su Facebook

Instagram

	SILMO	VISION EXPO	MIDO
Fiera e comunicazioni relative (espositori, #, premi, TV, rivista)			BeStore, MidoTV
Rilancio Fiera nell'imminenza			
Notizie sugli espositori			
Tendenze, sondaggi e mercato eyewear			
Notizie sulla salute dell'occhio			
Cinema, Star System			
Arte, fotografia, <u>crowdfunding</u>			
Auguri festività			
Frazi, motto, curiosità			

Figura 58- Tabella che mette a confronto Mido e i competitor su Instagram

Twitter

	SILMO	VISION EXPO	MIDO
Fiera e comunicazioni relativa (espositori, #, premi, TV, rivista)			BeStore, MidoTV
Rilancio Fiera nell'imminenza			
Articoli testate sulla Fiera			
Notizie sugli espositori			
Tendenze, sondaggi e mercato eyewear			
Notizie sulla salute dell'occhio			
Cinema, Star System			
Arte, fotografia, <u>crowdfunding</u>			
Auguri festività			
Frazi, motto, curiosità			

Figura 59 - Tabella che mette a confronto Mido e i competitor su Twitter

LinkedIn

	SILMO	OPTI	VISION EXPO	MIDO
Fiera e comunicazioni relative				
Edizioni precedenti Fiera				
Tecnologia				
Salute				

Figura 60 - Tabella che mette a confronto Mido e i competitor su LinkedIn

YouTube

	SILMO	OPTI	VISION EXPO	MIDO
Fiera e comunicazioni relative (espositori, #, premi, TV, rivista)				MidoTV
Edizioni precedenti Fiera				
Interviste espositori				
Interviste designer				
Interviste produttori nuove tecnologie				
Premiazioni				
Auguri festività				
Playlist				

Figura 61 - Tabella che mette a confronto Mido e i competitor su YouTube

Pinterest

	SILMO	VISION EXPO	MIDO
Fiera e comunicazioni relative			
Edizioni precedenti Fiera			
Occhiali da sole			
Occhiali originali			
Trend			
Vignette spiritose			
Tecnologia e salute			
Occhiali per ogni viso			

Figura 62 - Tabella che mette a confronto Mido e i competitor su Pinterest

Flickr

	SILMO	VISION EXPO	MIDO
Fiera e comunicazioni relative			Immagini conferenza stampa
Edizioni precedenti Fiera			
Premiazioni			
Padiglioni e stand			
Trend			
Star System			

Figura 63 - Tabella che mette a confronto Mido e i competitor su Flickr

2.4 Analisi di settore: comparable

In questa sezione verrà riportato un elenco dei comparable di Mido, ossia di tutte quelle fiere B2B che non operano nello stesso settore ma che possono essere

interessanti per il modo in cui comunicano. Di seguito verrà presentata una analisi schematica, eseguita in sede di tirocinio, che mette a confronto i comparabile.

- Salone del Mobile

Prossime date della Fiera: 20-26 /04/2020, Milano

Link al sito web: <https://www.salonemilano.it/>

- CERSAIE (Salone internazionale della ceramica per l'architettura e dell'arredobagno)

Prossime date della Fiera: 23-27 /09/2019, Bologna

Link al sito web: <https://www.cersaie.it/it/index.php>

- Maison&Objet (salone professionale della moda casa e del design)

Prossime date della Fiera: 05-10 /09/2019, Paris

Link al sito web: <https://www.maison-objet.com/en>

- Cibus (futuro della GDO e del Food Service)

Prossime date della Fiera: 11-14 /05/2020, Parma

Link al sito web: <https://www.cibus.it/>

- Homi (fiera dedicata alla persona, agli stili di vita ed agli spazi)

Prossime date della Fiera: 24-27 /01/2020, Milano

Link al sito web: <http://www.homimilano.com/>

- Tuttofood (fiera internazionale dedicata al cibo e alle bevande)

Prossime date della Fiera: 06-09 /05/2019, Milano

Link al sito web: <http://www.tuttofood.it/>

- Cebit (festival dell'innovazione e digitalizzazione)

Prossime date della Fiera: 29-31 /10/2019, Australia

Link al sito web: <https://www.cebit.com.au/>

- MarmoMac (Fiera legata al design e alla tecnologia del marmo)

Prossime date della Fiera: 25-28 /09/2019, Verona

Link al sito web: <https://www.marmomac.com/it/>

- Vinitaly (la più grande manifestazione dedicata al mondo del vino)

Prossime date della Fiera: 19-22 /04/2020, Verona

Link al sito web: <https://www.vinitaly.com/>

	Salone del Mobile – Milano 20-26 /04/2020 https://www.salonemilano.it/	CERSAIE – Bologna (Salone internazionale della ceramica per l'architettura e dell'arredobagno) 23-27 /09/2019 https://www.cersaie.it/it/index.php	Maison&Objet – Paris (salone professionale della moda casa e del design) 05-10 /09/2019 https://www.maison-objet.com/en
Facebook	Contenuti: promozione degli eventi in programma	Creazione della Pagina: 28 giugno 2010. Una inserzione a pagamento per promuovere il salone Contenuti: eventi e conferenze dell'azienda	Contenuti: presentazione dei prodotti
Twitter	Contenuti: condivisione di interviste da YouTube	Contenuti: retweet di contenuti inerenti al settore di riferimento	Contenuti: nuove tendenze
Instagram	Contenuti: foto e video del salone	Contenuti: Foto del prodotto visto in diversi interni. Non esplicitati gli # ufficiali in bio ma 21,5mila post sotto #cersaie2018	632mila follower Contenuti: foto dei prodotti
Flickr	Contenuti: immagini relative a conferenza stampa	Contenuti: foto che riprendono prodotto visto in diversi interni, senza persone	Contenuti: foto dei prodotti
LinkedIn	Contenuti: immagini relative al salone	E' presente solo una descrizione della fiera, nessun contenuto.	Contenuti: post che accompagnano pre, durante e post della fiera
Google+	Contenuti: video del salone che rimandano a YouTube	Contenuti: interviste eseguite durante le mostre targate CERSAIE	Contenuti: video girati in fiera
Pinterest	Contenuti: immagini del salone (fino al 2017)	Contenuti: foto che riprendono prodotto visto in diversi interni, senza persone	Numeri: 732,7mila visualizzazioni mensili Contenuti: bacheche che categorizzano immagini dei prodotti
YouTube	Contenuti: video di esperti del settore e video girati durante la fiera	Contenuti: video di conferenze in cui si parlava del salone e interviste eseguite durante le mostre targate CERSAIE.	Contenuti: video di presentazione del salone e video girati durante il salone

	Cibus – Parma (futuro della GDO e del Food Service) 11-14 /05/2020 https://www.cibus.it/	Homi – Milano (fiera dedicata alla persona, agli stili di vita ed agli spazi) 24-27 /01/2020 http://www.homimilano.com/	Tuttofood – Milano (fiera internazionale dedicata al cibo e alle bevande) 17-20 /05/2021 http://www.tuttofood.it/
Facebook	Contenuti: articoli riguardanti il mangiar sano, immagini relative alla fiera	Contenuti: viene sponsorizzato il sito, foto durante l'evento	Contenuti: condivisione di articoli che parlano del mangiar sano, promozione della fiera
Twitter	Contenuti: post riguardanti il tema food	Contenuti: immagini relative a accessori di design e all'arredo, immagini relative alla fiera	Contenuti: condivisione di articoli che parlano del mangiar sano, notizie relative alla fiera
Instagram			Contenuti: Immagini e video relative al cibo
Flickr			
LinkedIn			Contenuti: condivisione di articoli che parlano del mangiar sano, notizie relative alla fiera
Google+		Contenuto: immagini relative alla fiera, immagini con accessori di design	Ultimo post: nel 2017
Pinterest	Contenuti: Foto scattate durante la fiera	Contenuti: bacheche relative alle fiere con arredamenti di interni e relative a idee per creazioni natalizie	Contenuti: immagini relative a ricette italiano di chef
YouTube	Contenuti: video girati in fiera	Contenuti: video di sponsorizzazione della fiera e video girati durante la fiera.	Contenuti: video girati in fiera

	Cebit – Australia (festival dell’innovazione e digitalizzazione) 28-30 /10/2019 https://www.cebit.com.au/	MarmoMac – Verona (fiera internazionale di marmo, design e tecnologie) 25-28 /09/2019 https://www.marmomac.com/it/	Vinitaly – Verona (salone internazionale del vino e dei distillati) 19-22/ 04/2020 https://www.vinitaly.com/
Facebook	Contenuti: presentazione degli speaker della fiera, condivisione di articoli inerenti	Contenuti: relativi alla fiera e alle premiazioni durante la fiera	Contenuti: promozione di eventi di degustazioni
Twitter	Contenuti: presentazione degli speaker della fiera	Contenuti: condivisione di video (sempre con stesso format) in cui si riportano i trend e i numeri del settore del marmo nei diversi paesi	Contenuti: retweet di post e articoli del settore
Instagram	Contenuti: immagini relative alla fiera e contenuti per promuoverla	Contenuti: immagini relative a creazioni in marmo	Contenuti: immagini con primi piani di calici di vino
Flickr	Contenuti: immagini scattate in Fiera specialmente durante conferenze		
LinkedIn	Contenuti: presentazione degli speaker della fiera, video creati in CG che presentano gli spazi della fiera	Contenuti: immagini e video girati durante la fiera	Contenuti: promozione del salone, condivisione di articoli di settore
Google+	Contenuti: condivisione di articoli inerenti	Ultimo post: 2017	Ultimo post: 2014
Pinterest	Contenuti: bacheche contenenti immagini delle edizioni precedenti, gli speaker della fiera e le news (pochi contenuti)	Contenuti. immagini relative a creazioni in marmo	Contenuti: bacheche con infografiche dedicate al mondo del vino ed immagini relative a calici di vino
YouTube	Contenuti: playlist delle edizioni precedenti, video di sponsorizzazione dell’edizione 2019	Contenuti: interviste ad esperti del settore che hanno presentato le loro opere alla mostra	Contenuti: video di promozione del vino e della città (Vinitaly and the city), interviste ad esperti del settore

Figura 64 - Tabella che analizza i comparable di Mido

2.5 Best Practices dei Comparable

Salone del Mobile

Best Practices:

Nella Home Page del sito viene messo in evidenza il numero di presenze all'ultima edizione della Fiera. Inoltre, tramite una linea temporale, vengono indicati i prossimi step prima dell'edizione 2019, come per esempio la futura partecipazione a Mosca del Salone del Mobile. Vengono poi evidenziate a lato, sempre nella Home, alcune Breaking News che possono essere utili agli utenti.

CERSAIE

Best Practices:

Vengono indicate nella Home del sito le peculiarità della fiera. Le stories di Instagram presenti negli Highlights prevedono una copertina uniforme che riprende il format ed i colori utilizzati per il logo della fiera.

Maison & Object

Best Practices:

Nelle piattaforme online vi sono immagini scattate a livello professionale che ritraggono gli interni proposti durante la fiera. Le stories realizzate su Instagram risultano essere dinamiche e accattivanti. Esse utilizzano lo stesso format e sono costituite da brevi video che vanno a comporre un'immagine e che prevedono, tramite swipe up, il rimando ad una particolare sezione del sito in analogia con il contenuto della storia. Vengono poi, in alcune storie in evidenza, presentati dei designer; qui il link presente nello swipe up dà accesso diretto al loro blog o ad una pagina di presentazione del loro profilo all'interno del sito di Maison & Object.

Cibus

Best Practices:

Il sito web presenta in primo luogo un video in slow motion, realizzato a livello professionale, in cui si vedono gli spazi che ospitano la fiera, i prodotti che si possono trovare e le persone che hanno preso parte all'edizione precedente.

Homi

Best Practices:

Sul menu presente su Facebook è presente la sezione 'Pinterest'. Qui sono stati catalogati diversi album di foto e cliccandovi è possibile visualizzare tutte le foto ad esso appartenenti. Aprendo una foto si ha accesso diretto alla sezione di Pinterest in cui l'immagine è stata caricata.

Tuttofood

Best Practices:

Il carousel nella Home del sito web presenta alcune animazioni che rendono la pagina maggiormente dinamica. È possibile consultare, direttamente dalle sezioni 'Twitter' e 'Pinterest' presenti nel menu di Facebook, i post pubblicati sui profili delle due piattaforme ed avere accesso diretto ai due canali.

Cebit

Best Practices:

Dal menu di Facebook è possibile consultare i contenuti pubblicati su YouTube, Flickr e Twitter. Su Instagram è presente un video realizzato in Computer Graphics che mostra gli spazi della fiera.

Marmo Mac

Best Practices:

Sulle piattaforme online vengono presentati i prodotti presenti in fiera tramite l'immagine che li ritrae ed una breve descrizione per spiegare ciò di cui si tratta.

Vinitaly

Best Practices:

Dal menu di Facebook è presente la sezione 'Netiquette Vinitaly', si tratta di un galateo di comportamento, accessibile direttamente dalla pagina Facebook, che riporta alcune regole utili per essere parte della community della fiera. Viene qui inoltre riportato l'indirizzo mail per contattare lo staff di Vinitaly. È poi possibile visualizzare direttamente da Facebook i post pubblicati su Twitter andando nella sezione omonima presente. Le immagini pubblicate su Instagram, e scattate a livello professionale, risultano essere piuttosto accattivanti.

Capitolo 3 - Analytics

In questo capitolo verranno trattate le metriche digital riguardanti le performance online di Mido. Tramite questa analisi si potrà avere una visione più chiara della strategia utilizzata in vista e durante l'edizione 2019 della Fiera.

Tutti i dati riportati di seguito sono stati raccolti nella prima metà di marzo 2019, in fase di tirocinio. Questi dati si basano sugli insights presenti all'interno delle piattaforme stesse o su siti esterni, come per esempio nel caso di Instagram in cui è stato utilizzato Ninjalitics¹⁴⁹. Essi sono poi stati incrociati con i dati recuperati da Talkwalker¹⁵⁰, piattaforma a pagamento utile per analizzare un quantitativo di dati che i siti gratuiti non mettono a disposizione.

3.1 Mido – Analytics relativi alle piattaforme utilizzate

Prima di eseguire una analisi specifica effettuata per ogni canale social utilizzato dalla Fiera, verrà fatta una panoramica generale del posizionamento di Mido sulle piattaforme online e del loro impiego.¹⁵¹

¹⁴⁹ Come si può leggere direttamente dal sito "*Ninjalitics*", si tratta di una piattaforma gratuita utile per monitorare la strategia dei competitor, controllare la crescita di un profilo e controllare di conseguenza se la strategia adottata sta funzionando. Per maggiori approfondimenti si rimanda a "*Ninjalitics*", <https://www.ninjalitics.com/>.

¹⁵⁰ Come citato nel sito "*Talkwalker*", questa è l'unica piattaforma in grado di analizzare simultaneamente contenuti online, social, fonti cartacee, radio e TV. Inoltre essa è in grado di analizzare contenuti testuali e visivi con una tecnologia per il riconoscimento delle immagini totalmente integrata. Talkwalker mette poi a disposizione dati utili per la creazione del report relativo ad un brand ed aiuta nella compilazione di un benchmark che metta a confronto il proprio brand con i competitor. Per maggiori dettagli riguardanti l'utilizzo e le principali funzionalità di questa piattaforma si rimanda a "*Talkwalker*", <https://www.talkwalker.com/it/completo-per-la-social-data-intelligence> (ultimo accesso: 21 maggio 2019).

¹⁵¹ È stato preso in considerazione il periodo dal 1° gennaio 2019 al 27 marzo 2019.

Distribuzione sui canali social

Come si può vedere dal grafico riportato di seguito, il canale social maggiormente utilizzato è stato Instagram, seguito, al secondo posto, da Twitter. Questo è dovuto soprattutto all'utilizzo massiccio di queste 2 piattaforme durante la Fiera, Instagram per le stories e la pubblicazione nel news feed di immagini ed interviste, Twitter per il live tweeting delle conferenze tenutesi all'Otticlub. La pubblicazione dei contenuti e le interazioni da parte degli utenti sulle altre piattaforme sono state meno fitte. Su Facebook e su LinkedIn è stato condiviso un contenuto di recap per ogni giorno di Fiera. Per quanto riguarda YouTube invece molti contenuti sono stati caricati l'8 marzo, ossia dopo la chiusura di Mido 2019.

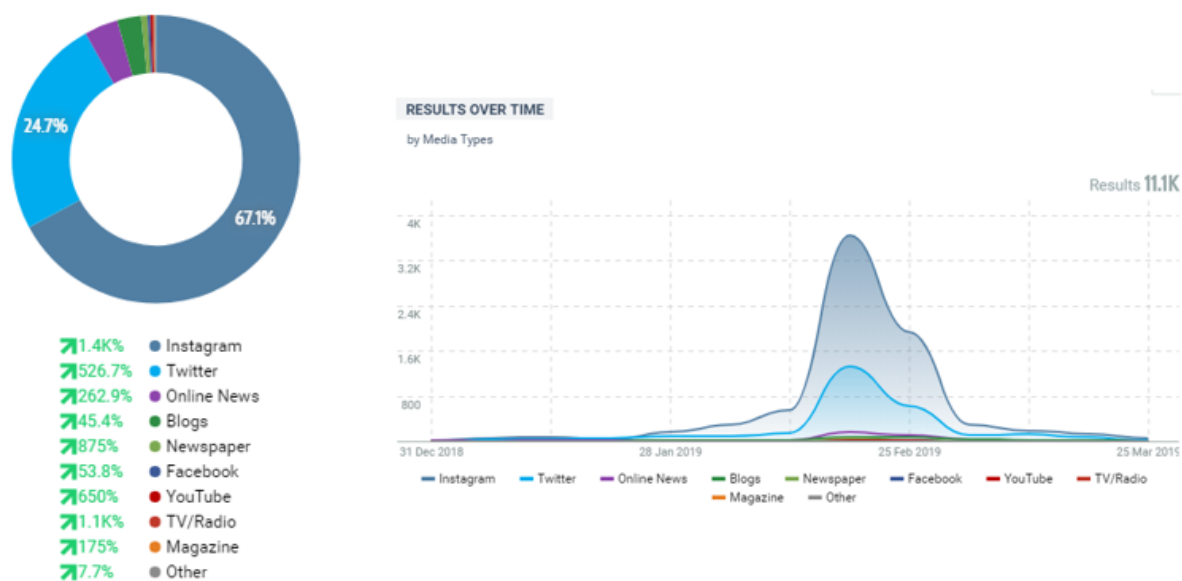


Figura 65 - Utilizzo dei social da parte di Mido

Dispositivi utilizzati

Come verrà trattato in seguito nell'analisi approfondita di ogni canale social, il dispositivo maggiormente utilizzato è l'iPhone.

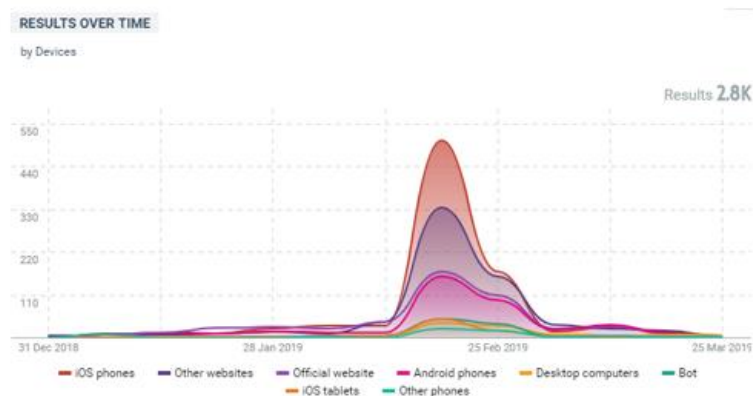
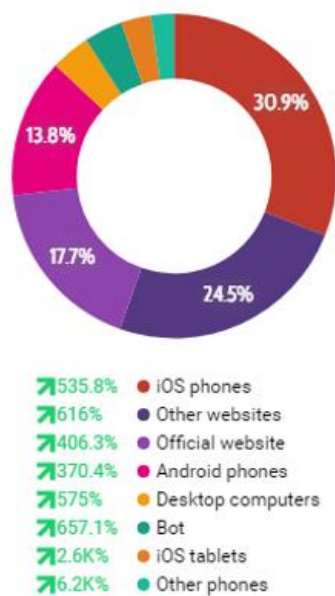


Figura 66 - Utilizzo dei dispositivi

Distribuzione geografica

Considerando una media delle menzioni fatte sulle piattaforme utilizzate da Mido, il 42% del totale proviene dagli Stati Uniti ed il 33,4% dall'Italia.

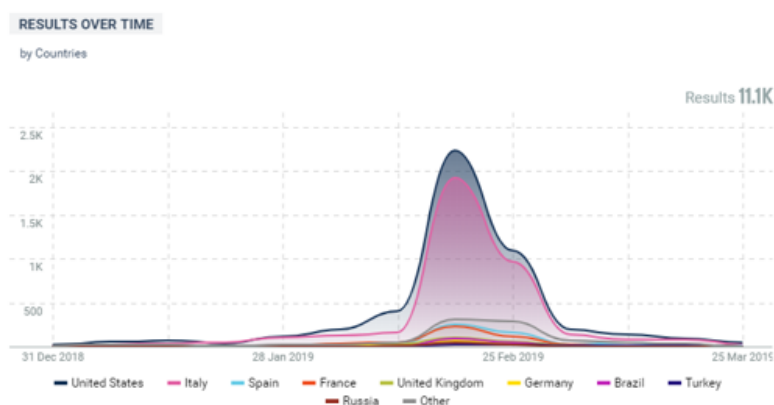
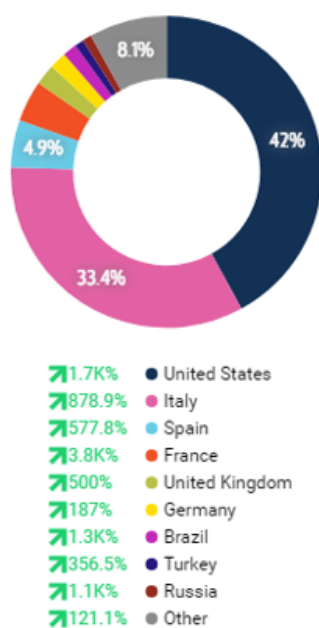


Figura 67 – Paesi da cui provengono le menzioni

Lingue utilizzate

La maggior parte delle menzioni è scritta in inglese o italiano. Nell'intervallo di tempo considerato, il 54,2% delle menzioni effettuate sulle varie piattaforme sono state scritte in inglese.

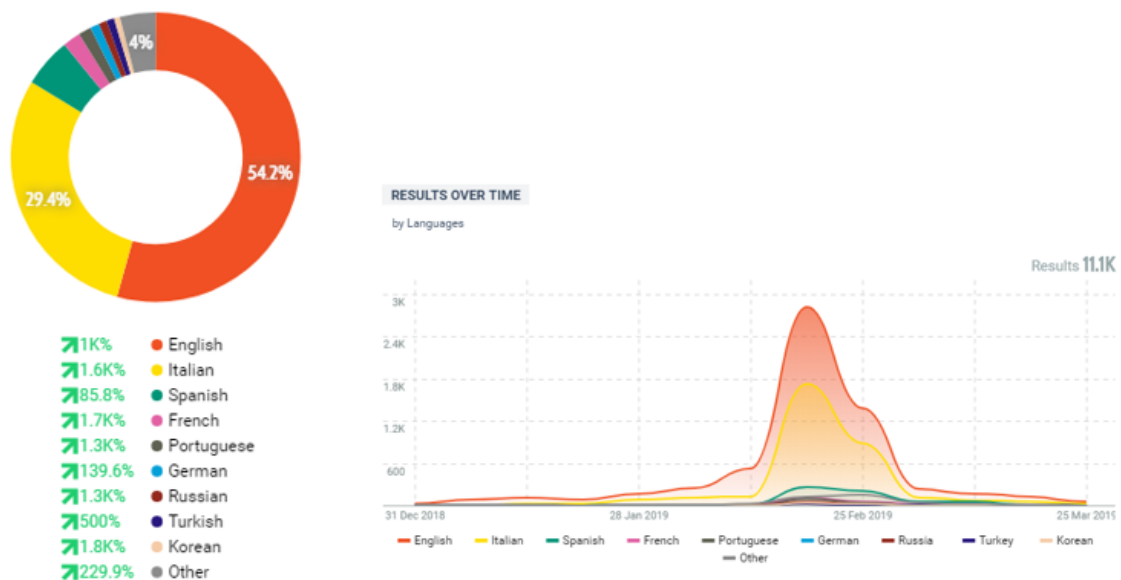


Figura 68 - Lingue con cui sono state scritte le menzioni

Temi principali

Come si può vedere di seguito, i principali temi utilizzati sulle piattaforme online per parlare della Fiera riguardano la sfera emozionale. Questo dato risulta essere una stima in quanto Talkwalker rileva una serie di parole che classifica appartenere ad un gruppo di tematiche piuttosto che ad un altro.

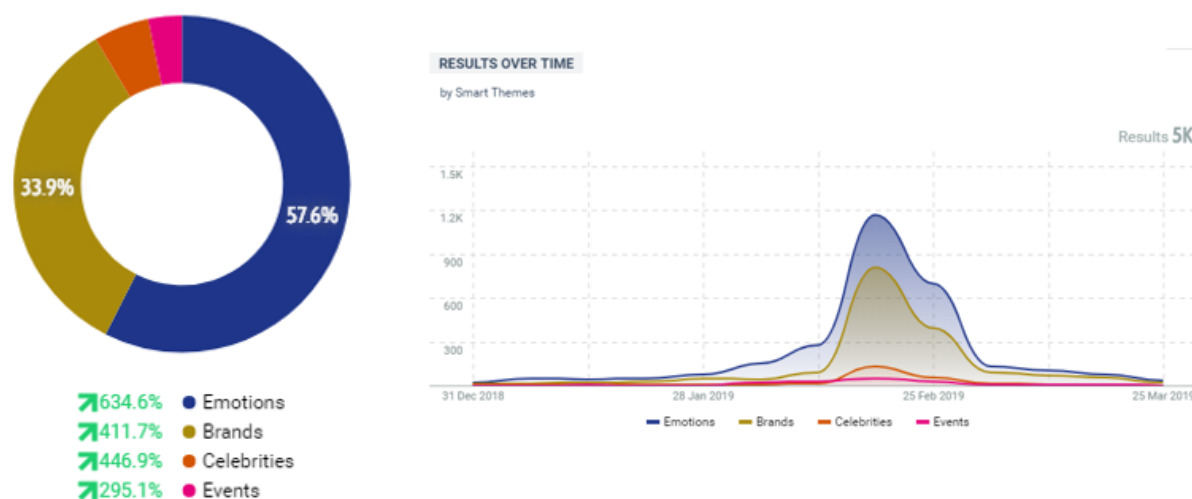


Figura 69 - Principali temi utilizzati per parlare di Mido

Analisi per genere

Il pubblico più presente sulle pagine social di Mido risulta essere quello maschile. Verrà poi visto, piattaforma per piattaforma, il target che maggiormente interagisce con la pagina.

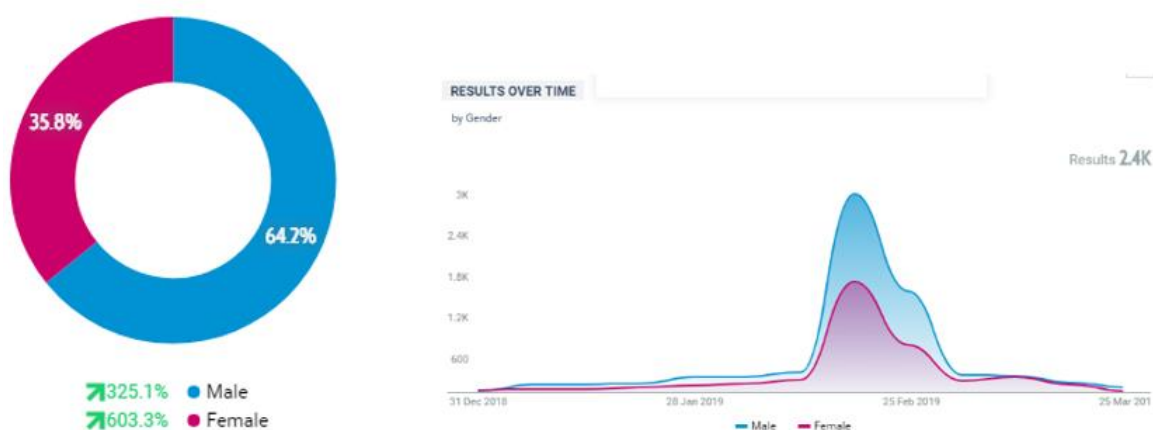


Figura 70 - Target di Mido sui social suddiviso in base al sesso

3.2 Facebook

Panoramica

Andando ad analizzare gli insights relativi a Mido è stato possibile constatare l'andamento generale della pagina nell'arco dei 28 giorni presi in considerazione.¹⁵² Come si può vedere il periodo più attivo nella pagina dell'evento riguarda l'intervallo di tempo tra l'inizio e la fine della Fiera. Posizionando il cursore sui picchi presenti in questi grafici è emerso che essi fanno sempre riferimento ad uno dei tre giorni di evento, 23-24-25 febbraio 2019. Questa panoramica generale della pagina Facebook verrà ripresa nella trattazione di questa sezione del capitolo come confronto con altri dati che verranno di volta in volta considerati.

¹⁵² È stato preso in considerazione l'intervallo di tempo tra il 7 febbraio ed il 6 marzo 2019, periodo di tempo che Facebook metteva a disposizione.

Risultati dati 7 feb 2019 - 6 mar 2019

Nota: non include i dati di oggi. L'attività di Insights è indicata nel fuso orario del Pacifico. L'attività delle inserzioni è indicata nel fuso orario del tuo account pubblicitario.

Organici
A pagamento

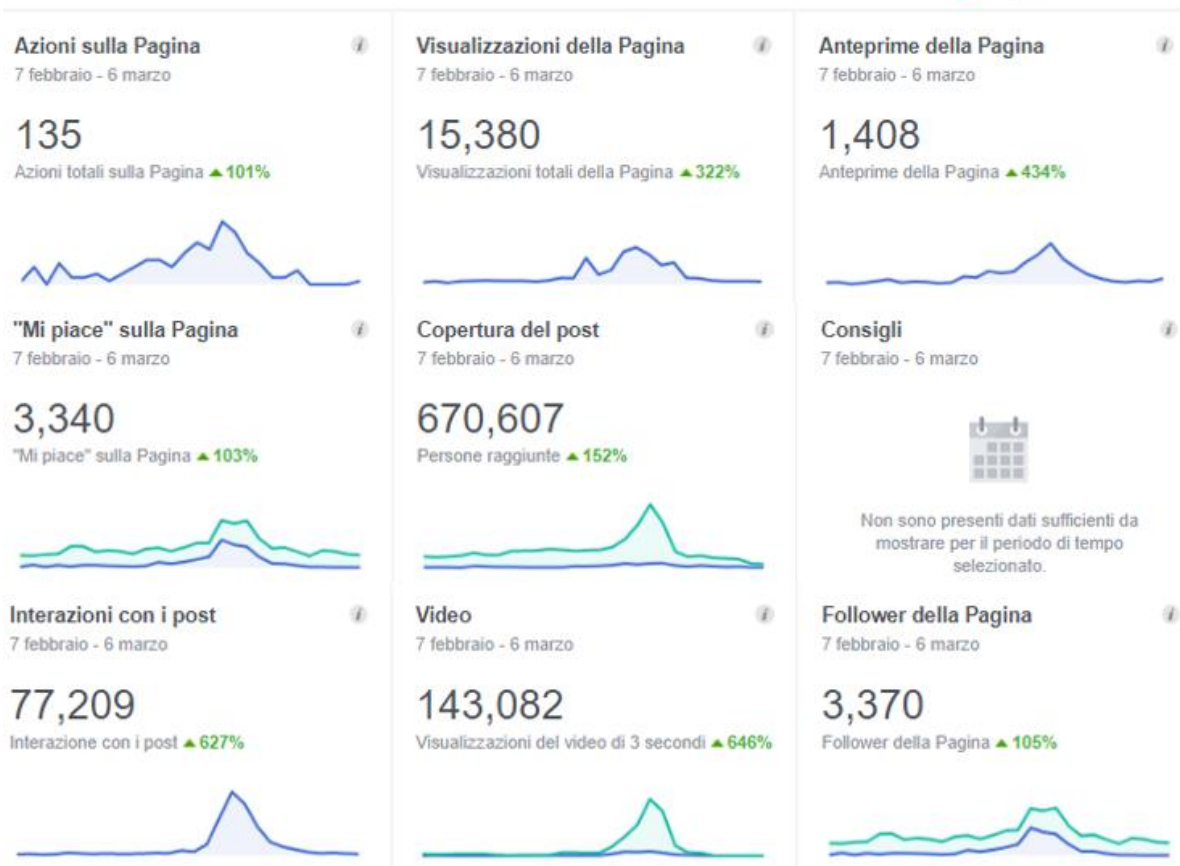


Figura 71 - Insights della pagina Facebook di Mido

Nella figura riportata in basso vengono mostrati gli ultimi 5 post pubblicati e di essi vengono visualizzati la tipologia di contenuto, la copertura, il numero di interazioni compiute dai visitatori ed un bottone con la call-to-action legata alla sponsorizzazione del contenuto stesso. Si può in questo caso vedere come l'azione a pagamento sia stata effettuata solo nel post del 25 febbraio, ultimo giorno di Fiera.

La sponsorizzazione di questo contenuto ha fatto sì che si registrasse un alto tasso di copertura. Inoltre, in questo caso, si trattava di un video, mentre i post successivi erano più che altro link che rimandavano ad altre pagine. In generale è stato visto che i contenuti video rispetto agli altri ottengono maggior engagement e Facebook premia i post che mantengono l'utente nella piattaforma a differenza di quelli che portano ad uscire da essa.

I tuoi 5 post più recenti							>
Copertura: organica / a pagamento Clic sul post Reazioni, commenti e condivisioni							
Data pubblicazione	Post	Tipo	Destinatari	Copertura ⁱ	Interazioni	Promuovi	
11/03/2019 21:30	 Uomini! Siete in cerca			3,6K 	250 51 		Metti in evidenza il post
04/03/2019 20:30	 Conclusa l'edizione			4,4K 	87 154 		Metti in evidenza il post
01/03/2019 20:33	 In questo articolo di			9,6K 	691 273 		Metti in evidenza il post
26/02/2019 19:07	 59.500 presenze,			9,6K 	372 417 		Metti in evidenza il post
25/02/2019 21:30	 Con il Day 3 si chiude			34,4K 	1,4K 549 		Metti in evidenza il post
Vedi tutti i post							

Figura 72 - Ultimi 5 post pubblicati sulla pagina Facebook di Mido¹⁵³

Molto utile è anche la possibilità di paragonare le prestazioni della pagina Facebook di Mido con quelle relative ad altre pagine simili. A tal proposito Facebook inserisce nella lista delle pagine simili a quella di Mido alcuni dei competitor già presi in esame nel capitolo precedente:

- Vision Expo
- Silmo
- Opti.

Si può notare come la fiera Vision Expo abbia un numero di 'like' della pagina ben più alto rispetto a Mido e degli altri competitor, probabilmente dovuto al fatto che Vision Expo prevede 2 differenti eventi, uno a Las Vegas e l'altro a New York.

Inoltre, la quantità di post di questa pagina è in generale più alta di quella delle altre pagine. Per questo motivo anche il numero di interazioni risulta nettamente più alto rispetto alle altre pagine. Gli insights di Facebook hanno poi reso possibile

¹⁵³ Ultimo aggiornamento effettuato il 12 marzo 2019.

visualizzare la crescita dei like della pagina nella settimana tra il 4 marzo ed il 10 marzo, ossia la settimana precedente alla raccolta di questi dati.¹⁵⁴ In questo arco di tempo si è dunque registrato un incremento dei 'like' alla pagina maggiore rispetto ai competitor, principalmente dovuto al fatto che la Fiera risultava, al momento dell'estrazione dei dati, conclusa da poco.

Pagine da tenere sotto controllo Confronta le prestazioni della tua Pagina e dei tuoi post con Pagine simili su Facebook.					
Aggiungi Pagine			Reazioni, commenti e condivisioni		
Pagina	Numero totale di "	Dalla settimana s	Post di questa se	Interazioni di questa setti	
1  Pitti Uomo	89,4K	0%	11	387	
2  Vision Expo	63,8K	▲0,1%	10	616	
3  WHO'S NEXT	62,7K	0%	0	0	
Tu 4  Mido Exhibition	33,1K	▲1,1%	1	37	
Rimani al passo con le Pagine che tieni sotto controllo. Ottieni più "Mi piace"					
5  Silmo Paris	22,5K	0%	3	29	
6  opti	12,3K	▲0,1%	0	0	

Figura 73 - Incremento dei like della pagina tra il 4 marzo e il 10 marzo

¹⁵⁴ Dati raccolti il 12 marzo 2019.

Like alla pagina Facebook

Considerando l'arco temporale tra il 19 marzo 2018 ed il 18 marzo 2019 si è registrata una media di 18 'like' al giorno. In questo arco di tempo vi è stato un aumento del 28,8% dei follower.¹⁵⁵

Per questa sezione si è deciso di tenere in conto un periodo più ampio per vedere l'evoluzione della crescita dei 'like' non solo tra pre-Fiera e post-Fiera ma anche tra un anno e l'altro. Tra il marzo 2017 ed il marzo 2019 la pagina ha visto un aumento di 9300 'like', come si può vedere in figura. Come visto dal grafico riportato riguardo la panoramica generale della pagina sono stati registrati, tra il 7 febbraio ed il 6 marzo, 3340 'like', ossia una percentuale piuttosto elevata rispetto al totale di like raggiunti nei 2 anni presi in considerazione.



Figura 74 - Crescita dei 'like' della pagina Facebook di Mido

Nei 2 grafici seguenti si vede la provenienza dei like della pagina. Essi provengono da:

- *inserzioni*: questi derivano da persone che hanno visto la pagina o il post grazie ad una sponsorizzazione a pagamento,

¹⁵⁵ Ultimo controllo effettuato il 20 marzo 2019.

- *la tua pagina*: provenienti da persone che hanno visitato la pagina Facebook di Mido,
- *ricerca*: provenienti da persone che hanno visto la pagina o il post nei risultati di ricerca,
- *like ripristinati da account riattivati*: provenienti da persone che hanno riattivato il loro profilo Facebook e che precedentemente avevano aggiunto il 'like' sulla pagina della Fiera,
- *suggerimenti di pagine*: provenienti da persone che hanno visto la pagina in una lista di pagine consigliate,
- *sezione notizie*: provenienti da persone che hanno visto contenuti pubblicati dalla pagina o relativi alla pagina nel proprio news feed.

In questo caso il maggior numero di 'like' della pagina Facebook di Mido deriva dalla visualizzazione delle inserzioni.

Si può poi constatare come, accompagnato all'aumento generale di 'like' della pagina, vi siano stati alcuni fenomeni per cui gli utenti hanno tolto il 'like' come è possibile vedere dal grafico recuperato da Talkwalker e riportato nella figura seguente. In generale i 'Non mi piace più' si sono registrati in corrispondenza delle inserzioni a pagamento effettuate.¹⁵⁶ Esse erano dedicate agli amici della fan base. Ciò che si è verificato, a seconda dei casi, è stato che:

- l'amico dell'utente appartenente alla fan base abbia aggiunto il like alla pagina e l'utente della fan base, ricevuta la notifica, abbia mantenuto il suo like;
- l'amico dell'utente appartenente alla fan base non abbia aggiunto il like alla pagina ma che abbia comunque continuato ad esserci il like dell'utente della fan base, non avendo egli ricevuto alcuna notifica;

¹⁵⁶ Le campagne a pagamento create da Mido sono consultabili nel sotto capitolo 3.4, "Gestione delle inserzioni".

- l'amico dell'utente appartenente alla fan base abbia aggiunto il like alla pagina e l'utente della fan base, ricevuta la notifica, abbia deciso di togliere il suo like perché non più interessato.

Non è stata invece creata l'inserzione sia per la fan base che per gli amici della fan base perché sarebbe stato più rischioso. In tal caso infatti, a differenza della sponsorizzazione effettuata e discussa precedentemente, la notifica alla fan base sarebbe arrivata a prescindere dall'azione degli amici. Ciò che si sarebbe potuto verificare sarebbe stato dunque che:

- l'utente appartenente alla fan base, alla ricezione della notifica, mantenesse il suo like alla pagina e che anche il suo amico aggiungesse il like.
- l'utente appartenente alla fan base, alla ricezione della notifica, mantenesse il suo like alla pagina e che l'amico decidesse invece di non aggiungere il like.
- l'utente appartenente alla fan base, alla ricezione della notifica, decidesse di togliere il like alla pagina perché non più interessato e che l'amico non aggiungesse il like.

Si capisce dunque che nella strategia effettivamente messa in atto il rischio di perdere like di utenti nell'acquisizione di altri è stato minore. Si può notare inoltre come il numero di 'like' derivati da una inserzione a pagamento, per l'edizione di Mido 2019, sia iniziata in maniera massiccia a metà novembre 2018.

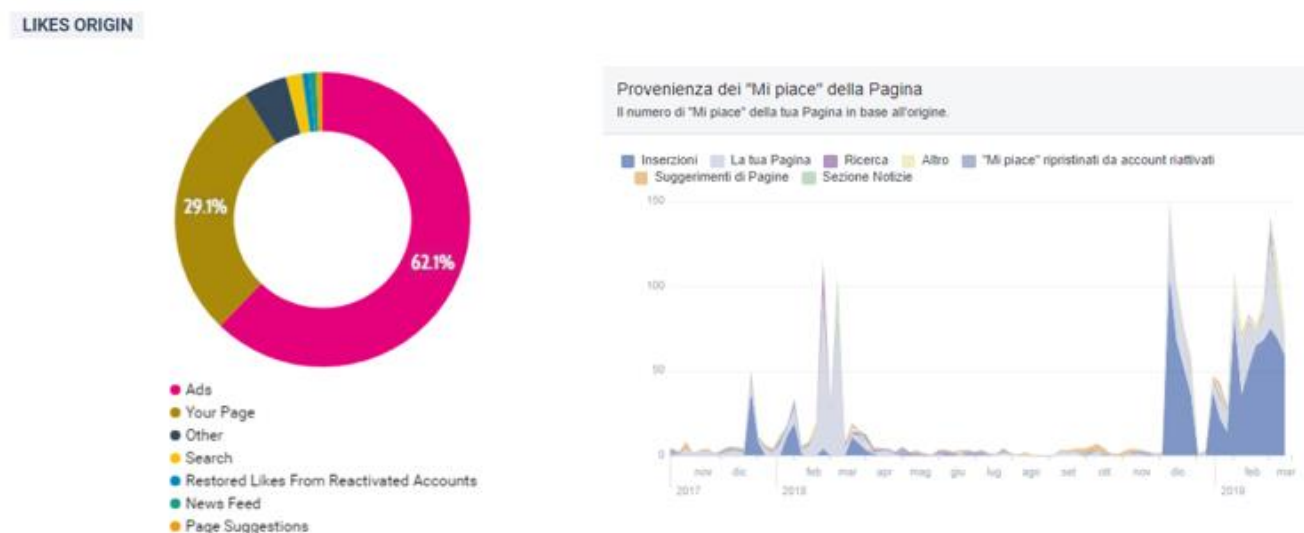


Figura 75 - Provenienza dei 'like' della pagina Facebook di Mido

Dal seguente grafico emergono anche i 'like' netti, ossia il numero di nuovi like a cui va sottratto il numero di 'Non mi piace più'.

È possibile fare un'ulteriore considerazione, e cioè il fatto che l'anno precedente, nel periodo della Fiera, erano stati registrati meno like, ma in quel periodo non era stata eseguita alcuna azione a pagamento. Per precisione, si parla di 'like' a pagamento quando ci si vuole riferire ad i like che si verificano entro un giorno dalla visualizzazione dell'inserzione o entro 28 giorni dal clic su di essa. Considerando perciò i dati esclusivamente organici si nota come in realtà i 'like' alla pagina siano stati più alti durante l'edizione 2018.

NEW LIKES/UNLIKES

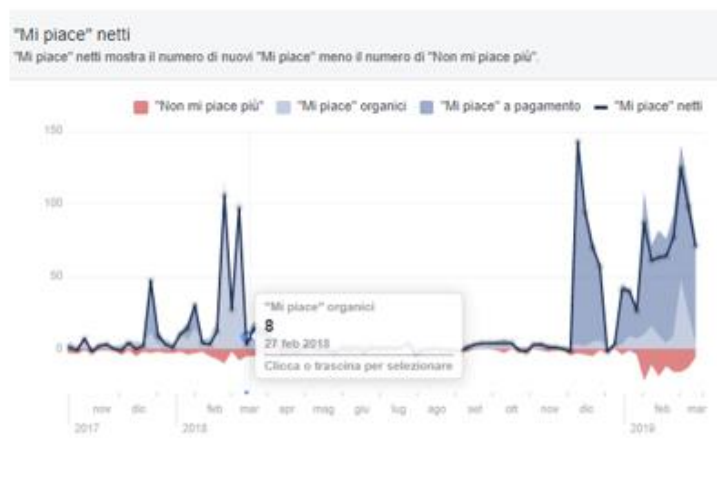
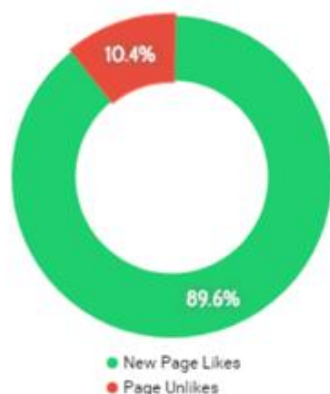


Figura 76 - Like netti della pagina Facebook di Mido

Follower

Per avere un buon paragone di come il numero di follower sia cresciuto, è stato considerato l'intero periodo che Facebook rendeva disponibile, cioè, in questo caso, dal 1° marzo 2017. È stato registrato un incremento di più di 9600 follower da quella data al giorno in cui sono stati estrapolati questi dati, 11 marzo 2019. Dal grafico si evidenzia come il numero di follower sia stato costante durante tutto l'anno e come invece si sia registrata una crescita esponenziale sia nel 2018 che nel 2019, da fine dicembre al periodo pre e durante Fiera. È stato calcolato che dal febbraio 2018 si è registrata una crescita del 32,5%. In particolare, come visto dalla panoramica generale riportata precedentemente, tra il 7 febbraio ed il 6 marzo 2019 si sono registrati 3370 follower in più alla pagina.



Figura 77 - Follower attuali e crescita dal 2017 della pagina Facebook di Mido

Come per il caso dei 'like', anche qui è possibile constatare come l'azione a pagamento sia stata eseguita in particolar modo durante l'edizione 2019 e come in realtà, considerando solo le azioni organiche, i follower siano aumentati maggiormente durante il 2018. Anche qua si nota come ci sia stata una decrescita dei follower spesso coincidente con un'azione a pagamento.



Figura 78 - Follower netti della pagina Facebook di Mido

Anche in questo caso, come nel caso dei like, l'incremento dei follower deriva in particolar modo da persone che hanno visto un'inserzione pubblicata.

Engagement, reach ed impression

Di seguito verranno riportate alcune osservazioni riguardanti l'engagement, la reach e le impression.

“Col termine Engagement s'intende il numero di interazioni ottenute da un contenuto, una pagina, un'attività. Ogni piattaforma social definisce le interazioni in maniera diversa: c'è chi considera la somma dei like, dei commenti e delle condivisioni, chi aggiunge anche i click sul contenuto e le visualizzazioni, nel caso di contenuti video.”¹⁵⁷

Per *reach* si intende una stima del numero di utenti unici che hanno visualizzato un determinato contenuto.¹⁵⁸

Per *impression* si intende il numero di volte in cui le inserzioni o i post organici sono stati visualizzati sullo schermo.¹⁵⁹

Engagement

L'engagement dato dai post registrato tra il 19 marzo 2018 ed il 18 marzo 2019 risulta essere pari a 11.800.

¹⁵⁷ Vincenza Cosenza, Vincos Blog, “Come si calcola l'engagement rate”, 9 ottobre 2019, <https://vincos.it/2018/10/09/come-si-calcola-lengagement-rate/> (ultimo accesso: 31 maggio 2019)

¹⁵⁸ Per maggiori informazioni si rimanda a Facebook Business, Centro assistenza per le inserzioni, “Copertura”, https://www.Facebook.com/business/help/710746785663278?helpref=faq_content

¹⁵⁹ “se un'inserzione è visibile sullo schermo e una persona scorre verso il basso, quindi scorre di nuovo verso l'alto visualizzando nuovamente la stessa inserzione, l'impression sarà 1. Se un'inserzione è visibile sullo schermo in due momenti diversi dello stesso giorno per una persona, le impression saranno 2. Dato che le impression sono calcolate nello stesso modo per le inserzioni che contengono immagini o video, non è necessario che il video venga riprodotto per calcolare l'impression”. Per maggiori informazioni si rimanda a Facebook Business, Centro assistenza per le inserzioni, “Impression”, <https://www.Facebook.com/business/help/675615482516035>

Di seguito vengono riportati i grafici delle reazioni, commenti e condivisioni ai post della pagina, utili per comprendere il grado di coinvolgimento delle persone e il potenziale virale dei post pubblicati.

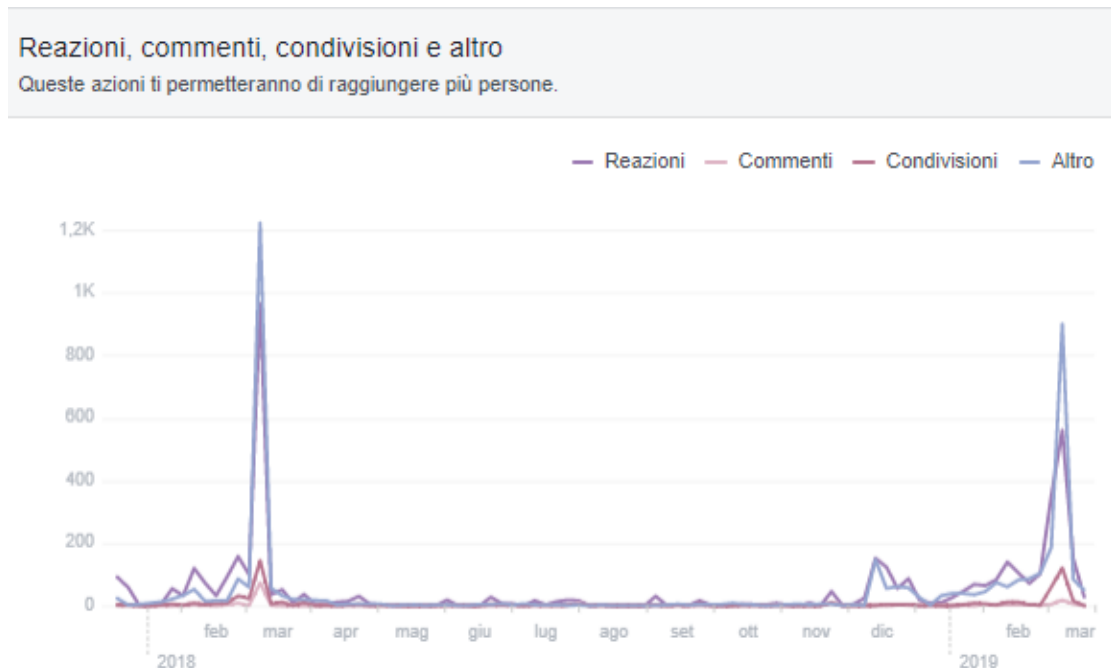


Figura 79 - Reazioni, commenti e condivisioni della pagina Facebook di Mido

È importante non focalizzarsi soltanto sul numero delle interazioni totali, ma anche sul *sentiment* degli utenti. Si vede, in questo caso, che la reazione più frequente fatta sui contenuti sia stata il 'like'.

Di seguito viene riportato il grafico che mostra ciò che ha contribuito all'incremento dell'engagement, ossia in questo caso i like da parte degli utenti.

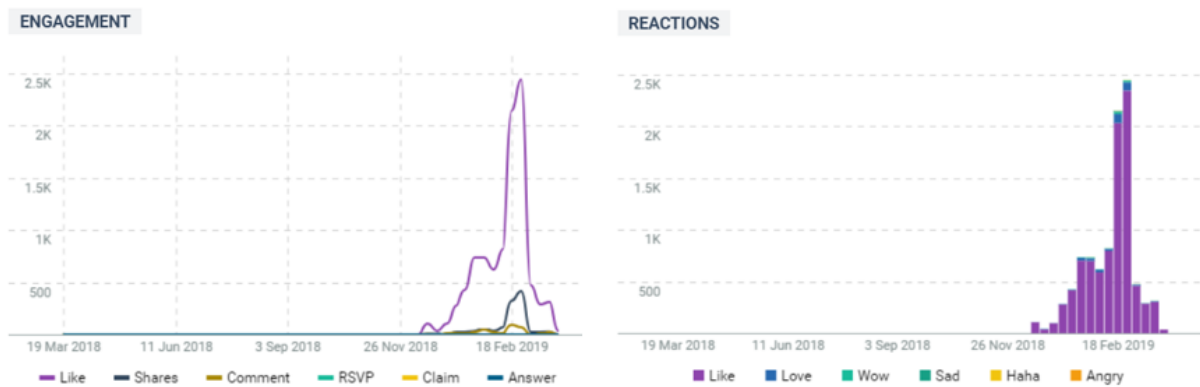


Figura 80 – Engagement e reazioni della pagina Facebook di Mido

Gli 'engaged users' risultano essere, in questo arco temporale, 74.000. Anche qui si può notare che la maggior parte delle interazioni da parte degli utenti si siano registrate nel periodo dell'evento.

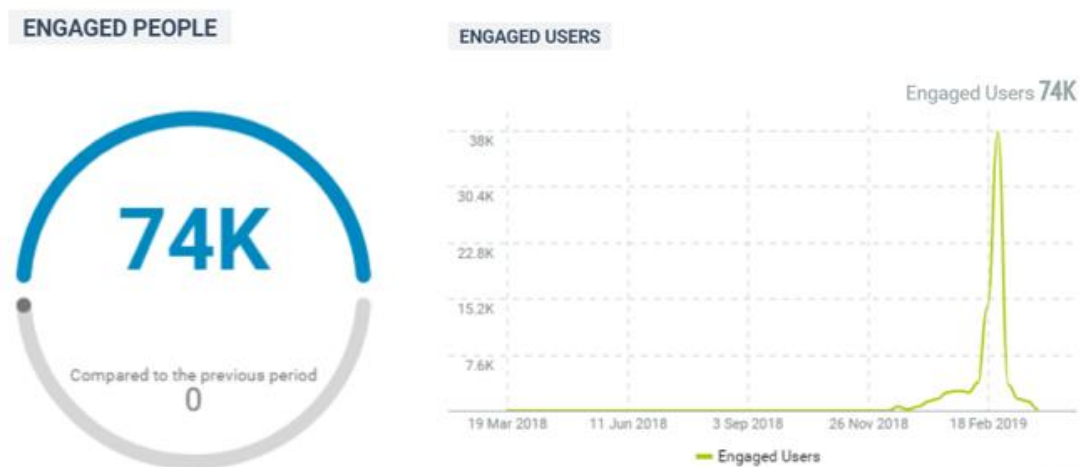


Figura 81 - Engaged users della pagina Facebook di Mido

Le sponsorizzazioni hanno contribuito, nell'arco temporale considerato, ad incrementare il tasso di engagement. Più della metà delle interazioni avviene infatti grazie alle inserzioni effettuate.

ENGAGEMENT

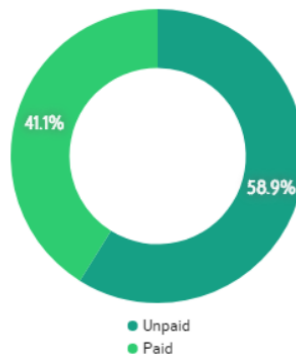


Figura 82 - Engagement dei contenuti organici e sponsorizzati sulla pagina Facebook di Mido

Reach

La reach mostra la copertura dei post, ossia il numero delle persone effettivamente raggiunte dai contenuti della pagina. Gli utenti che rientrano nel conteggio possono averne letto o meno il contenuto, ma il post è sicuramente comparso nel loro news feed.

È possibile visualizzare di seguito il grafico che riporta la reach totale. Essa è stata ben più alta rispetto all'anno precedente. La copertura totale risulta essere stata tra il 19 marzo 2018 ed il 18 marzo 2019 di 3,1 Milioni.

TOTAL REACH



TOTAL REACH



Figura 83 – Reach della pagina Facebook di Mido

I dati raccolti si riferiscono alla portata organica e a pagamento. Si può vedere dalla seguente immagine come, senza l'utilizzo di sponsorizzazioni, la copertura sarebbe risultata piuttosto bassa. Grazie alle inserzioni pubblicate sono stati raggiunti picchi di 164.444 persone raggiunte durante la Fiera.



Figura 84 - Copertura dei post della pagina Facebook di Mido (tra il 7 ottobre e il 5 marzo 2019)

Anche dal grafico riportato di seguito si può constatare che il maggior livello di reach sia stato ottenuto grazie alle sponsorizzazioni fatte.



Figura 85 - Reach dei contenuti organici e sponsorizzati sulla pagina Facebook di Mido

Quello che è stato fatto poi è stato confrontare i dati di copertura dei post dell'edizione 2019 con quella dell'anno precedente. Ciò che è emerso da questa analisi è che la copertura, non considerando l'azione di advertising fatta, è stata migliore nell'anno precedente. Nel 2018 c'era stato infatti un picco di 16.043 persone, registrato il 16 febbraio, 8 giorni prima della Fiera, senza alcuna inserzione a pagamento; mentre nel 2019 grazie alla sola copertura organica sono state registrate come picco 13.029 persone raggiunte. Le inserzioni erano state fatte invece nel periodo antecedente la Fiera, a gennaio e soprattutto a inizio febbraio. Per l'edizione 2019 invece le inserzioni a pagamento sono state pubblicate principalmente nel momento in cui la copertura di tipo organico risultava già molto alta.



Figura 86 - Copertura dei post della pagina Facebook di Mido (tra inizio 2018 e il 5 marzo 2019)

Impression

Le impression totali registrate tra il 19 marzo 2018 ed il 18 marzo 2019 risultano essere state 2,8 Milioni.

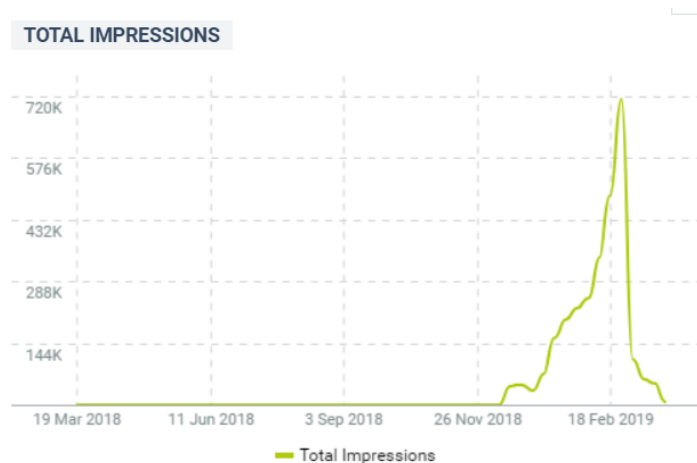


Figura 87 - Impression della pagina Facebook di Mido

Si può anche qui constatare come le sponsorizzazioni effettuate abbiano aiutato ad incrementare il numero di impression.

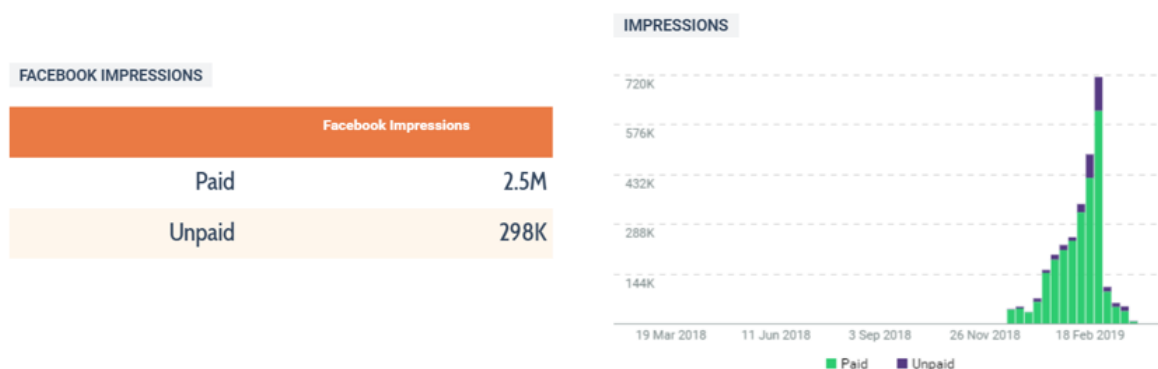


Figura 88 – Impression dei contenuti organici e sponsorizzati sulla pagina Facebook di Mido

Visualizzazioni totali della Pagina

Le visualizzazioni totali della pagina tra il 19 marzo 2018 ed il 18 marzo 2019 sono state 21.600, come si può vedere in figura, con una media di 59 visualizzazioni al giorno.

Di seguito è inoltre possibile visualizzare la distribuzione delle visualizzazioni nello stesso arco di tempo. Anche qui si può notare come le visualizzazioni della pagina si

siano concentrate durante il periodo pre Fiera e soprattutto nei giorni di Fiera.

Considerando infatti l'arco temporale compreso tra il 7 febbraio ed il 6 marzo 2019 si può constatare come si siano registrate, come è possibile visualizzare dal grafico di panoramica generale della pagina, 15.380 visite alla pagina. Si può dunque affermare come il 71,2% delle visualizzazioni della pagina Facebook di Mido si siano registrate nel periodo di pre, durante e post Fiera.



Figura 89 - Visualizzazioni della pagina Facebook di Mido

In particolare, il periodo che vede un più alto tasso di visualizzazioni della pagina va dal 25/02 al 04/03, in cui si sono registrate un totale di 7100 visualizzazioni con 2123 visualizzazioni solo nell'arco del 25 febbraio.

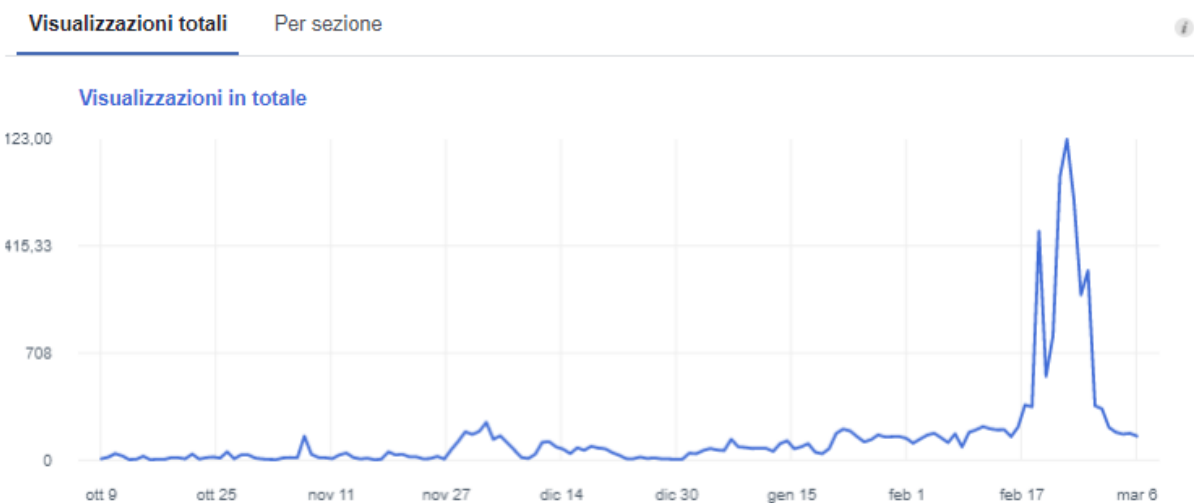


Figura 90 - Visualizzazioni totali della pagina Facebook di Mido da ottobre 2018 a marzo 2019

Viene poi rappresentato il numero di persone che hanno visualizzato ogni tab del profilo della Pagina. Andando a vedere nello specifico, osservando il grafico seguente, si può dunque notare come ciò che è stato visualizzato maggiormente sia la Home.



Figura 91 - Visualizzazioni totali della pagina Facebook di Mido divise per sezioni da ottobre 2018 a marzo 2019

La sezione origini principali è utile per comprendere da dove arrivano le visualizzazioni, ad esempio da siti esterni o da Facebook stesso. È stato considerato

in questo caso un periodo di tempo di 28 giorni per maggior semplicità. Si può dunque vedere come gli utenti abbiano raggiunto la pagina di Mido direttamente da Facebook.

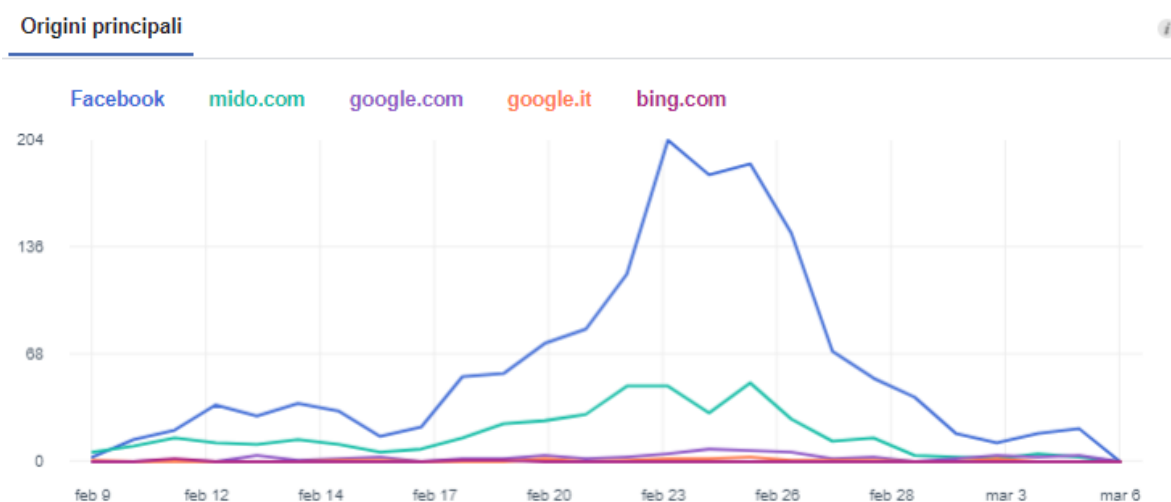


Figura 92 – Provenienza degli utenti sulla pagina Facebook di Mido

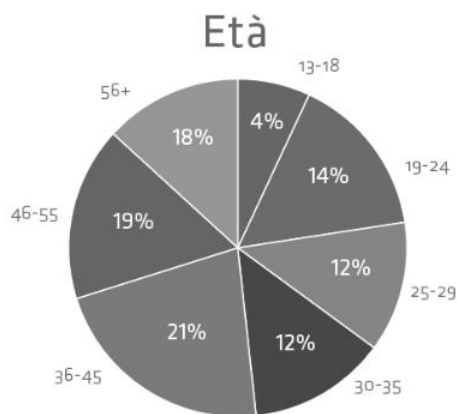
Anteprime

I seguenti dati riguardano il numero totale di anteprime della pagina e il numero delle persone che hanno visualizzato l'anteprima. Anche in questo caso i numeri migliori si sono registrati durante i giorni di Fiera.

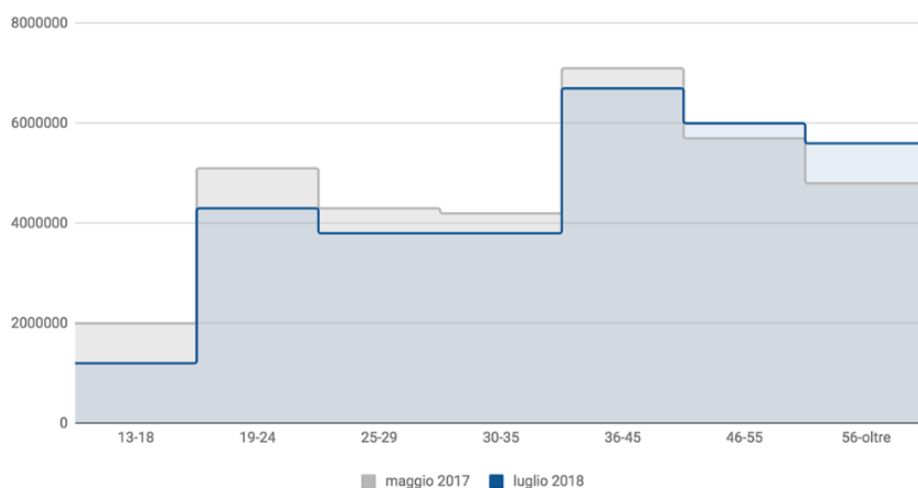
Si può inoltre constatare come le anteprime siano state visualizzate maggiormente da uomini di età compresa tra i 25 ed i 34 anni. Un pubblico particolarmente giovane considerando come sia cambiata la composizione demografica degli iscritti a Facebook in Italia.¹⁶⁰

¹⁶⁰ "Oggi il 58% degli utenti [di Facebook] ha più di 35 anni. La fascia con più utenti è quella 35-46 con 6,7 milioni di iscritti. Interrogando lo strumento di advertising emerge chiaramente la drastica diminuzione dei giovani (non è detto che si siano disiscritti, ma potrebbero non essere stati attivi e quindi non considerati dal tool come raggiungibili dalla pubblicità). Considerando la fascia 13-29 il calo, rispetto allo scorso anno, è di 2 milioni di persone. In particolare, i 13-18enni diminuiscono del 40%, i 19-24enni del 17%, i 25-29 del 12%. Calano anche i 30-35enni e i 36-45enni. A crescere solo le fasce più avanzate: quella dei 46-55enni e quella degli ultra 55enni che fa un salto del 17%." Per approfondimenti a riguardo si rimanda a Vincenzo Cosenza, Vincos Blog, "Facebook in Italia: 31 milioni di utenti. Giovani -40%", 16 agosto 2018,

<https://vincos.it/2018/08/16/Facebook-in-italia-31-milioni-di-utenti-giovani-50/> (ultimo accesso 31 maggio 2019). Il grafico seguente fa riferimento all'analisi condotta su un campione di utenti italiani effettuata nel luglio 2019 da parte del medesimo autore.



Emerge poi sempre dallo stesso studio un altro grafico interessante che a colpo d'occhio fa vedere come in un solo anno (maggio 2017 – giugno 2018) Facebook abbia visto un cambiamento di target, soddisfacendo sempre di più le fasce più anziane della popolazione e vedendo sempre meno giovani, che si spostano verso altre piattaforme quali ad esempio Instagram.



Numero totale di anteprime della Pagina



Figura 93 - Numero totale di anteprime della pagina Facebook di Mido da febbraio a marzo 2019

Numero totale di persone che hanno visualizzato l'anteprima

Per età e genere



Figura 94 - Numero totale di persone che hanno visualizzato le anteprime della pagina Facebook di Mido da febbraio a marzo 2019

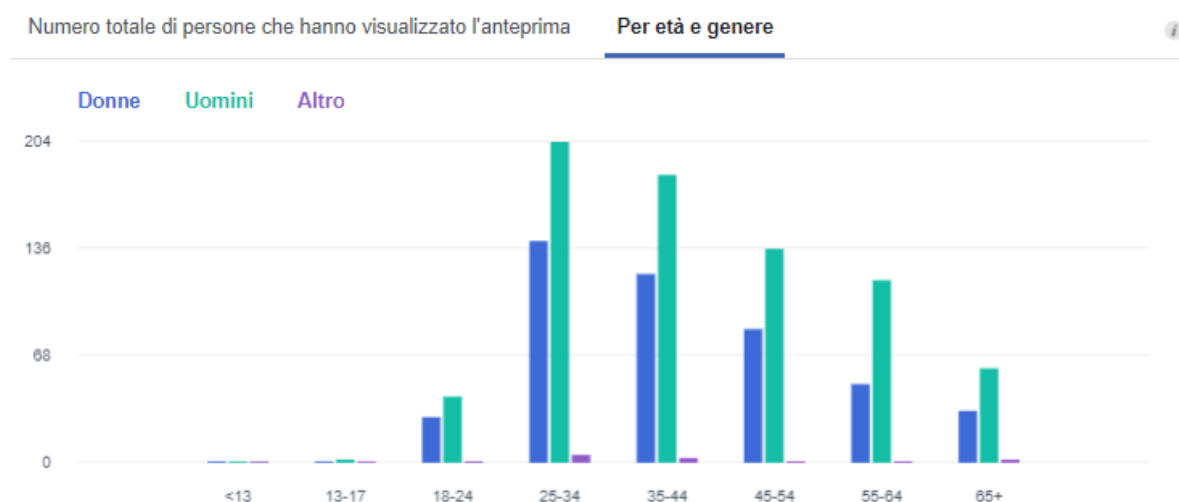


Figura 95 - Numero totale di anteprime della pagina Facebook di Mido da febbraio a marzo 2019 divisi per età e genere

Azioni sulla Pagina

Il grafico seguente mostra il numero di azioni che gli utenti hanno eseguito sulla Pagina di Mido nell'arco temporale di 28 giorni, dal 07/02 al 06/03. Questo risulta sicuramente essere il periodo più interessante. Si può notare che ci sono stati alcuni *click sul pulsante delle indicazioni stradali* e che questi siano cessati il giorno di inizio Fiera. I *click sul sito web* si sono concentrati durante i giorni di Fiera. Non vi è stato alcun *click sul numero di telefono*. Per quanto riguarda il *click sul pulsante di invito all'azione* questa ha raggiunto un picco di 14 clic tra il 22 e il 23 febbraio.

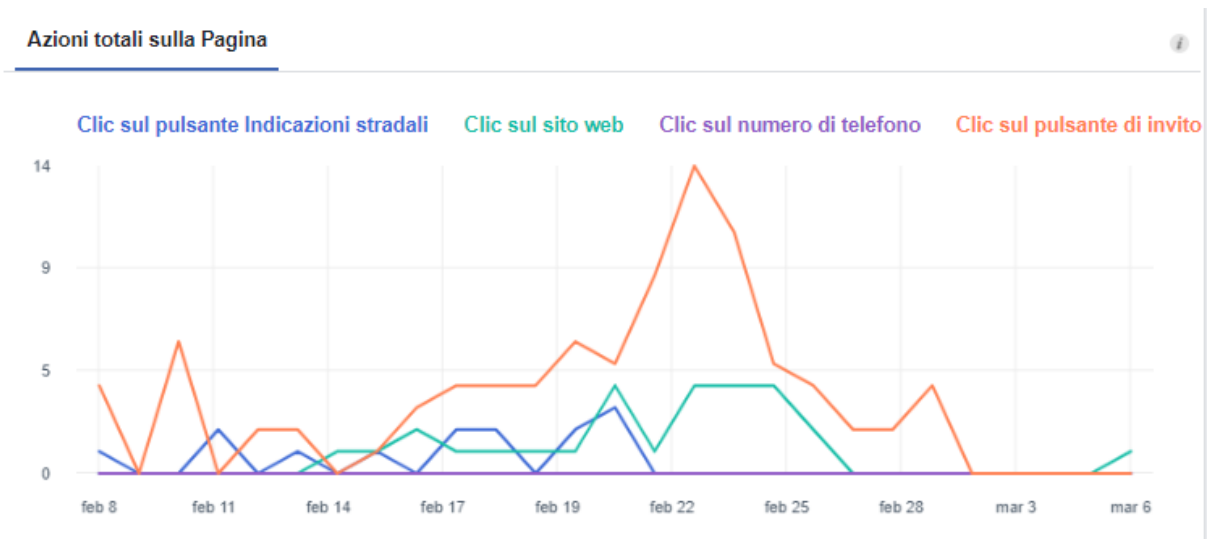


Figura 96 - Azioni totali eseguite sulla pagina Facebook di Mido

Post

Tra il 19 marzo 2018 ed il 18 marzo 2019 sono stati pubblicati sulla pagina Facebook 130 post, con un calo del 27,4% rispetto al periodo precedente.

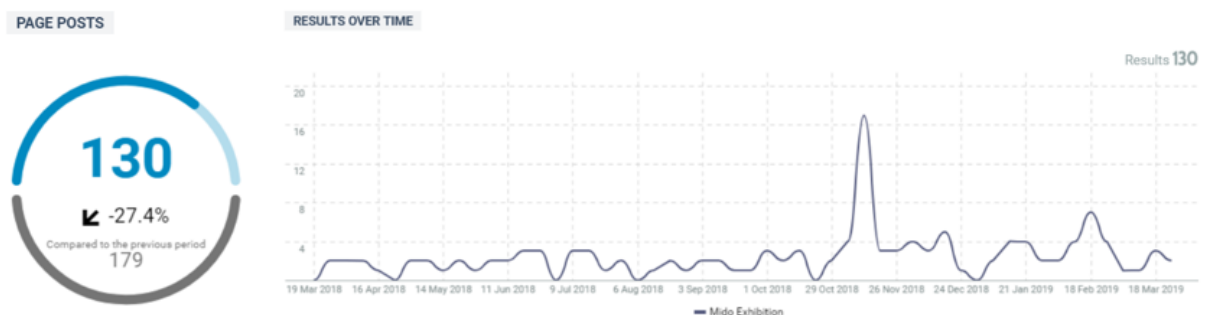


Figura 97 - Post pubblicati sulla pagina Facebook di Mido

Il grafico riportato di seguito riguarda gli orari e i giorni in cui le persone erano online nell'ultima settimana. Si può poi scegliere di vedere i dati ordinandoli per giorno, in modo tale da capire quando e a che ora sia più conveniente pubblicare i

contenuti. Analizzare questa sezione è fondamentale per comprendere le abitudini degli utenti che seguono la pagina.

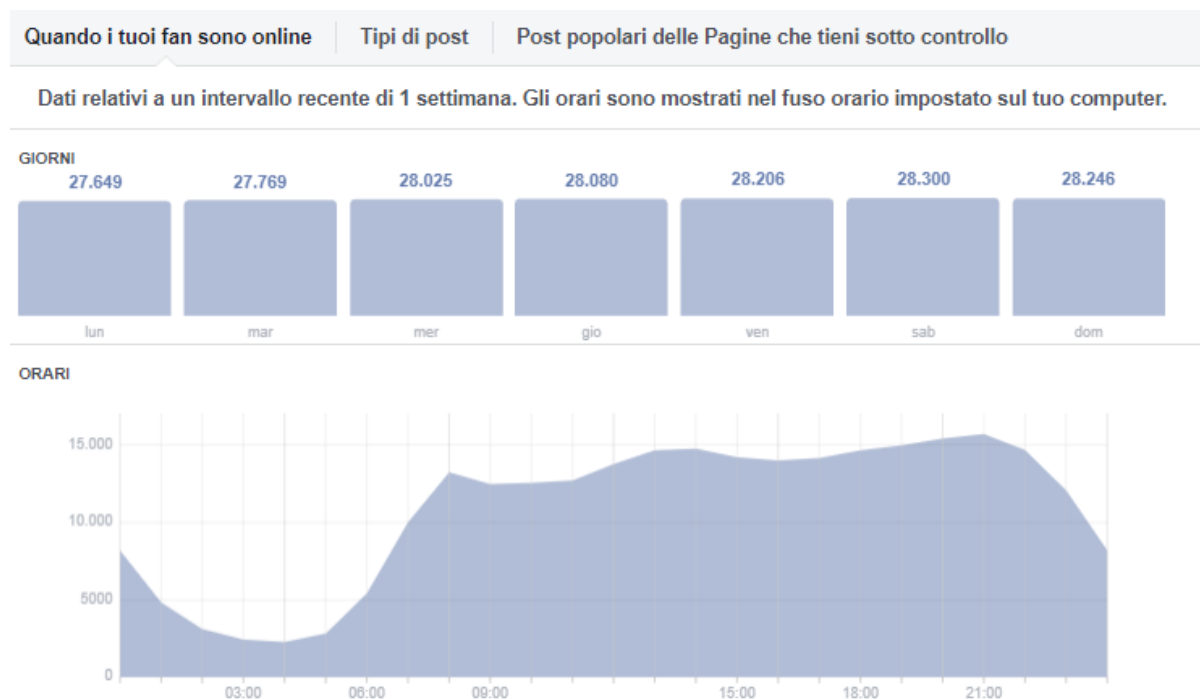
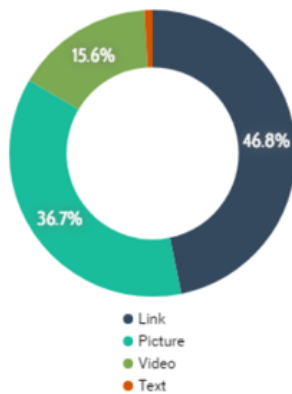


Figura 98 - Grafico che mostra i momenti in cui gli utenti della pagina Facebook di Mido sono online e dunque quando conviene pubblicare i propri post

I tipi di post pubblicati tra marzo 2018 e marzo 2019 sulla pagina Facebook vengono riportati nella figura seguente. Si può dunque vedere come per la maggior parte si tratti di condivisione di articoli che possiedono al proprio interno un link e che fanno uscire dalla piattaforma. Per il 36,7% si tratta poi della pubblicazione di immagini e per il restante di video.

POST TYPES DISTRIBUTION



POST TYPE ACHIEVEMENT

	Results	Average Impressions	Average Engagement	Average Reach
Video	17 ↓ 37%	17.2K ↑ 360.9%	108.7 ↑ 111%	29.4K ↑ 5.2%
Link	51 ↓ 37%	6.3K ↑ 54.6%	57.8 ↑ 14.9%	28.8K ↑ 3.1%
Text	1 ↓ 80%	2.7K ↑ 117.3%	12 ↑ 81.8%	28.8K ↑ 3.2%
Picture	40 ↓ 39.4%	2.6K ↑ 52.5%	30.9 ↑ 9.3%	28.7K ↑ 2.7%

Figura 99 - Tipi di post pubblicati sulla pagina Facebook di Mido

In generale si può constatare come i video abbiano ottenuto tassi medi di impression, engagement e reach più elevati rispetto agli altri tipi di contenuto.

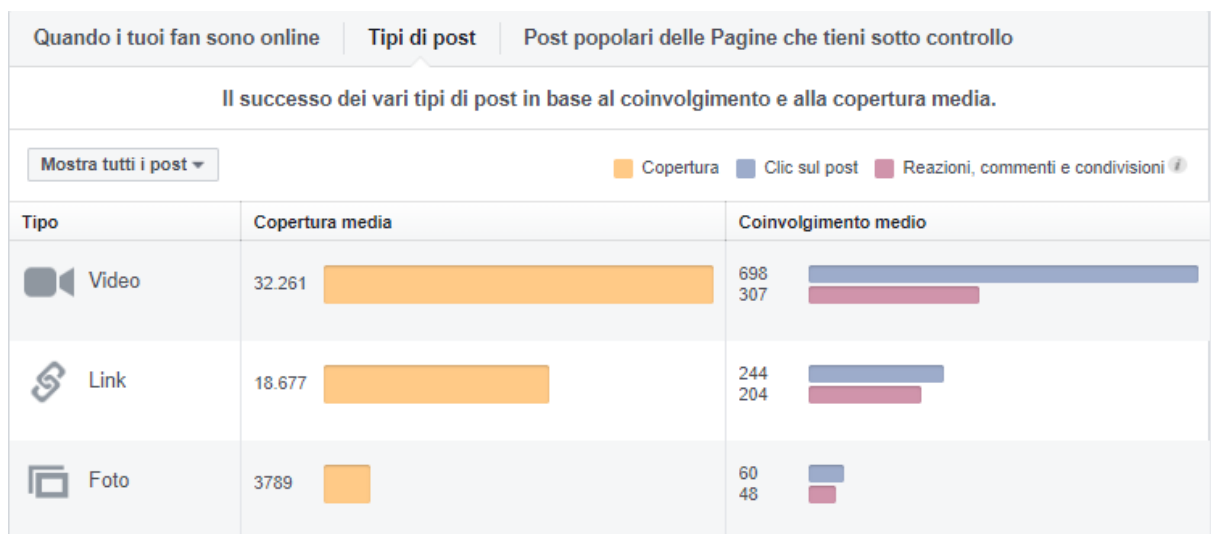


Figura 100 - Copertura e coinvolgimento di video, link e foto pubblicati sulla pagina Facebook di Mido

Di seguito viene riportato l'elenco dei post pubblicati dal 1° ottobre al 4 marzo. Considerando solo la copertura e le interazioni organiche il post andato meglio è stato quello pubblicato il 22/02, giorno della conferenza stampa. Il contenuto del post è un montato girato nel pre-Fiera che riprende i momenti di preparazione all'evento, gli addetti al lavoro e le location che avrebbero ospitato Mido 2019.

Tutti i post pubblicati

Copertura: organica / a pagamento Clic sul post Reazioni, commenti e condivisioni

Data pubblicazione	Post	Tipo	Destinatari	Copertura i	Interazioni	Promuovi
04/03/2019 20:30	 Conclusa l'edizione			4,4K 	87 153 	Metti in evidenza il post
01/03/2019 20:33	 In questo articolo di			9,5K 	687 269 	Metti in evidenza il post
26/02/2019 19:07	 59.500 presenze,			9,6K 	372 416 	Metti in evidenza il post
25/02/2019 21:30	 Con il Day 3 si chiude			34,4K 	1,4K 549 	Metti in evidenza il post
24/02/2019 23:20	 I secondo giorno di			39,1K 	1,1K 420 	Metti in evidenza il post
23/02/2019 20:44	 La prima intensa ed			38,2K 	1,1K 457 	Metti in evidenza il post
22/02/2019 22:00	 È già trascorso un anno, ma			41,7K 	1K 574 	Metti in evidenza il post
20/02/2019 21:02	 Tutti ne parlano, tutti lo			8,1K 	334 532 	Metti in evidenza il post
19/02/2019 18:30	 Preferiva guardare			8K 	147 97 	Metti in evidenza il post
18/02/2019 20:36	 Non dimenticarti il			12,4K 	73 43 	Metti in evidenza il post
15/02/2019 20:26	 Creativity is the answer to your			51,8K 	201 73 	Metti in evidenza il post
14/02/2019 13:08	 Si dice che l'amore è			8,8K 	53 41 	Metti in evidenza il post
13/02/2019 20:39	 Siamo trentamila!			2K 	27 28 	Metti in evidenza il post
11/02/2019 20:54	 Mancano solo 12 giorni a			39,5K 	281 231 	Metti in evidenza il post
08/02/2019 19:59	 Anche se le aziende			2,9K 	65 45 	Metti in evidenza il post
05/02/2019 20:02	 Scopri la Nuova App di			5,7K 	65 40 	Metti in evidenza il post
31/01/2019 19:58	 Come ogni anno, MIDO			4,2K 	134 125 	Metti in evidenza il post
28/01/2019 20:22	 Tutto quello che devi			4,8K 	115 114 	Metti in evidenza il post
25/01/2019 20:14	 È arrivata la nuova app di			2,4K 	25 22 	Metti in evidenza il post
21/01/2019 20:03	 Cosmopolitan Italia ci			38,3K 	128 31 	Metti in evidenza il post
16/01/2019 20:41	 Provate a cercare in rete			36,5K 	218 101 	Metti in evidenza il post

15/01/2019 19:43	 Il tuo negozio è un BESTORE?			2K		24 23		Metti in evidenza il post
12/01/2019 11:49	 Come and see the world at			3,2K		86 36		Metti in evidenza il post
08/01/2019 20:51	 Anno nuovo, slancio nuovo!			34,2K		175 156		Metti in evidenza il post
24/12/2018 20:43	 Season's greetings 🎄			14,9K		71 39		Metti in evidenza il post
23/12/2018 16:31	 Can't wait! Just 2 months to			2,5K		21 27		Metti in evidenza il post
18/12/2018 20:13	 MIDO non è "solo" un			1,9K		14 21		Metti in evidenza il post
14/12/2018 20:36	 Simply the BeStore! 🏆			2,7K		84 64		Visualizza promozione

28/11/2018 18:14	Nei "Capitolari delle Arti			1,2K		10 21		Metti in evidenza il post
26/11/2018 20:30	Non è per tutte, ma tutte			1,9K		64 55		Metti in evidenza il post
23/11/2018 17:04	Can't wait! Just 3 months to			2K		35 41		Visualizza promozione
21/11/2018 17:42	Elton John ha da sempre una			1,5K		27 26		Metti in evidenza il post
20/11/2018 18:02	Non è sicuramente "A			1,2K		26 30		Metti in evidenza il post
18/11/2018 11:54	Who's the leader of the			1,8K		20 53		Metti in evidenza il post
14/11/2018 17:54	Come and see the world at			1,6K		70 30		Metti in evidenza il post
13/11/2018 17:18	Il rapporto tra Stan Lee e			1K		8 13		Metti in evidenza il post
12/11/2018 17:30	Gli occhiali da vista ormai			4,2K		102 74		Metti in evidenza il post
10/11/2018 11:58	Autunno/inverno 2018 o			2,9K		71 74		Metti in evidenza il post
08/11/2018 18:28	What does "MIDO" mean?			2,1K		57 53		Metti in evidenza il post
05/11/2018 18:04	Rotondi oversize, con			3,6K		108 57		Metti in evidenza il post
31/10/2018 17:46	"Have a fabo-lous			1,7K		34 48		Metti in evidenza il post
29/10/2018 10:21	Always focused on			951		6 16		Metti in evidenza il post
19/10/2018 20:37	Gli occhiali da			7,1K		295 117		Metti in evidenza il post
16/10/2018 18:04	Come and see the details that			1,1K		2,2K 35		Metti in evidenza il post
15/10/2018 12:55	Leggere un libro non è			1,6K		20 27		Metti in evidenza il post
12/10/2018 18:12	Mido Exhibition ha condiviso			387		57 6		Metti in evidenza il post
11/10/2018 13:14	Oggi è la Giornata			4,2K		135 129		Metti in evidenza il post
05/10/2018 20:35	#NextDesignPerspectives			1,1K		9 7		Metti in evidenza il post
04/10/2018 20:24	Waiting for #MIDO2019			47K		956 331		Metti in evidenza il post
01/10/2018 20:36	#MIDO2019 February 23,			2,1K		29 50		Metti in evidenza il post

Figura 101 - Post pubblicati sulla pagina Facebook di Mido

In generale i post che hanno ottenuto un più alto tasso di engagement e di interazioni sono i seguenti.¹⁶¹

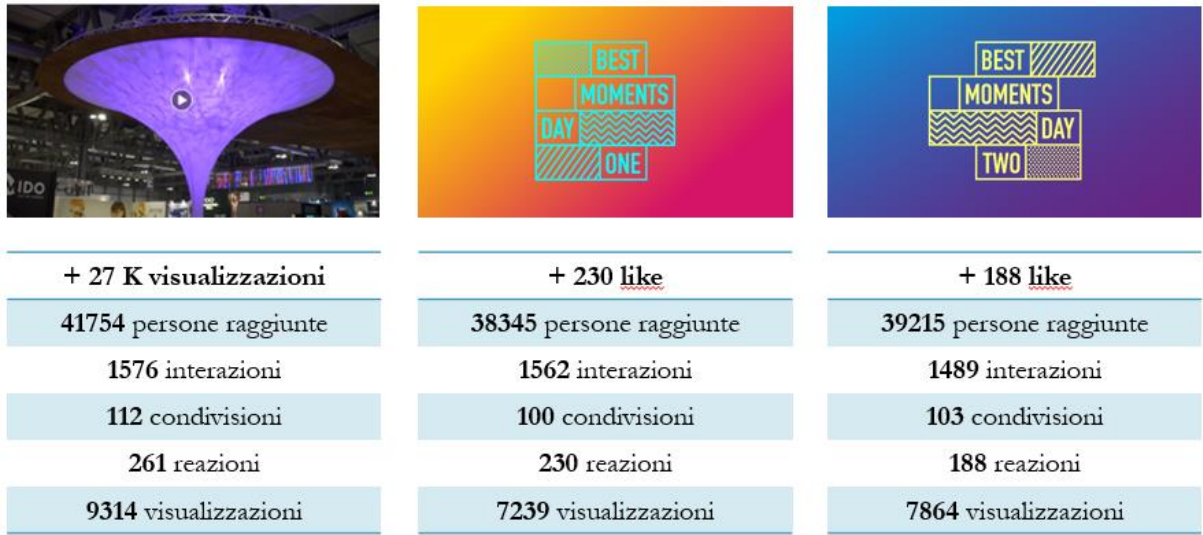


Figura 102 - Post migliori sulla pagina Facebook

Nello specifico di seguito vengono riportati i dati registrati per ognuno di questi contenuti:

¹⁶¹ Ultimo controllo: 20 marzo 2019.

È già trascorso un anno, ma l'attesa non è mai stata così trepidante. La fiera di Rho è in fermento: #MIDO2019 apre le porte domani. Le personalità più influenti del panorama eyewear mondiale sono ormai pronte a svelare le loro collezioni. Ma ad attendervi c'è molto di più: l'audacia di un nuovo mondo, che vuole lasciarsi scoprire, nelle sue migliori forme e sfumature. In un'armonia di innovazione e design, uno spiraglio di luce dal futuro. Lasciatevi stupire! #Livethewonder

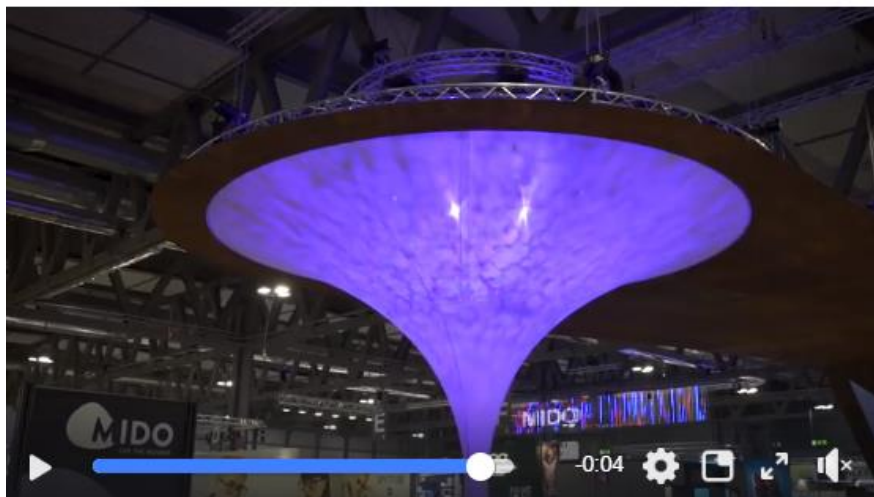


Figura 103 - Video 'Are you ready?'

← Pubblico e interazioni ▾

👤 Copertura stimata	42.377	>
👤 Persone uniche che visualizzano	7908	>
👍 Interazioni con i post	577	>
👤 Pubblico principale	Donne, 35-44	>
🌐 Luogo principale	Lombardia	>
🕒 Minuti di visualizzazione	3150	>
📺 Visualizzazioni del video di 3 secondi	9509	>
📺 Visualizzazioni del video di 10 secondi	3887	>
🗣️ Tempo di visualizzazione medio del video	0:05	>

42.377 persone raggiunte

9509 visualizzazioni del video di 3 secondi

577 Reazioni, commenti e condivisioni ⓘ

427 👍 Mi piace	257 Sul post	170 Sulle condivisioni
17 ❤️ Love	12 Sul post	5 Sulle condivisioni
2 😲 Wow	1 Sul post	1 Sulle condivisioni
1 😔 Sigh	0 Sul post	1 Sulle condivisioni
1 😡 Grrr	1 Sul post	0 Sulle condivisioni
10 Commenti	5 Sul post	5 Sulle condivisioni
120 Condivisioni	111 Sul post	9 Sulle condivisioni
1007 Clic sul post		
472 Clic per riprodurre ⓘ	0 Clic sul link ⓘ	535 Altri clic ⓘ

Figura 104 - Prestazioni video 'Are you ready?'



Figura 105 - Video 'Best moments - Day one'

← Pubblico e interazioni ▾		38.797 persone raggiunte		
👤 Copertura stimata	38.797 >	7401 visualizzazioni del video di 3 secondi		
👤 Persone uniche che visualizzano	5849 >	465 Reazioni, commenti e condivisioni ⓘ		
👍 Interazioni con i post	465 >	336 Mi piace	224 Sul post	112 Sulle condivisioni
👤 Pubblico principale	Donne, 45-54 >	12 Love	7 Sul post	5 Sulle condivisioni
🌐 Luogo principale	Veneto >	2 🤩 Wow	2 Sul post	0 Sulle condivisioni
🕒 Minuti di visualizzazione	4424 >	8 Commenti	7 Sul post	1 Sulle condivisioni
📺 Visualizzazioni del video di 3 secondi	7401 >	107 Condivisioni	100 Sul post	7 Sulle condivisioni
📺 Visualizzazioni del video di 10 secondi	3073 >	1118 Clic sul post		
📺 Tempo di visualizzazione medio del video	0:07 >	728 Clic per riprodurre ⓘ	0 Clic sul link ⓘ	390 Altri clic ⓘ

Figura 106 - Prestazioni video 'Best moments – Day one'

Mido Exhibition si trova qui: Mido Eyewear - Milano Rho Fiera. ...
 Pubblicato da R&D srl [?] · 24 febbraio · Milano · 🌐

Il secondo giorno di #MIDO2019 si è appena concluso, ma potete vivere, rivivere e condividere la meraviglia del Day 2 grazie al video dei Best moments di oggi! 🎥👓👓 #Livethewonder



Figura 107 - Video 'Best moments - Day two'

← Pubblico e interazioni ▾

👤 Copertura stimata	39.741 >
👤 Persone uniche che visualizzano	6691 >
👍 Interazioni con i post	423 >
👤 Pubblico principale	Donne, 45-54 >
🌐 Luogo principale	Veneto >
🕒 Minuti di visualizzazione	4422 >
🎬 Visualizzazioni del video di 3 secondi	8036 >
🎬 Visualizzazioni del video di 10 secondi	3120 >
🔊 Tempo di visualizzazione medio del video	0:07 >

39.741 persone raggiunte

8036 visualizzazioni del video di 3 secondi

423 Reazioni, commenti e condivisioni ⓘ

289 👍 Mi piace	182 Sul post	107 Sulle condivisioni
15 ❤️ Love	9 Sul post	6 Sulle condivisioni
6 😲 Wow	3 Sul post	3 Sulle condivisioni
6 Commenti	0 Sul post	6 Sulle condivisioni
107 Condivisioni	103 Sul post	4 Sulle condivisioni

1078 Clic sul post

663 Clic per riprodurre ⓘ	0 Clic sul link ⓘ	415 Altri clic ⓘ
-------------------------------------	-----------------------------	----------------------------

Figura 108 - Prestazioni video 'Best moments – Day two'

Contenuto con la miglior copertura

Il post andato meglio in assoluto dal punto di vista della copertura è stato quello pubblicato il 15 febbraio alle ore 20.26. Si tratta del video intitolato: “Creativity is the answer to your curiosity”.

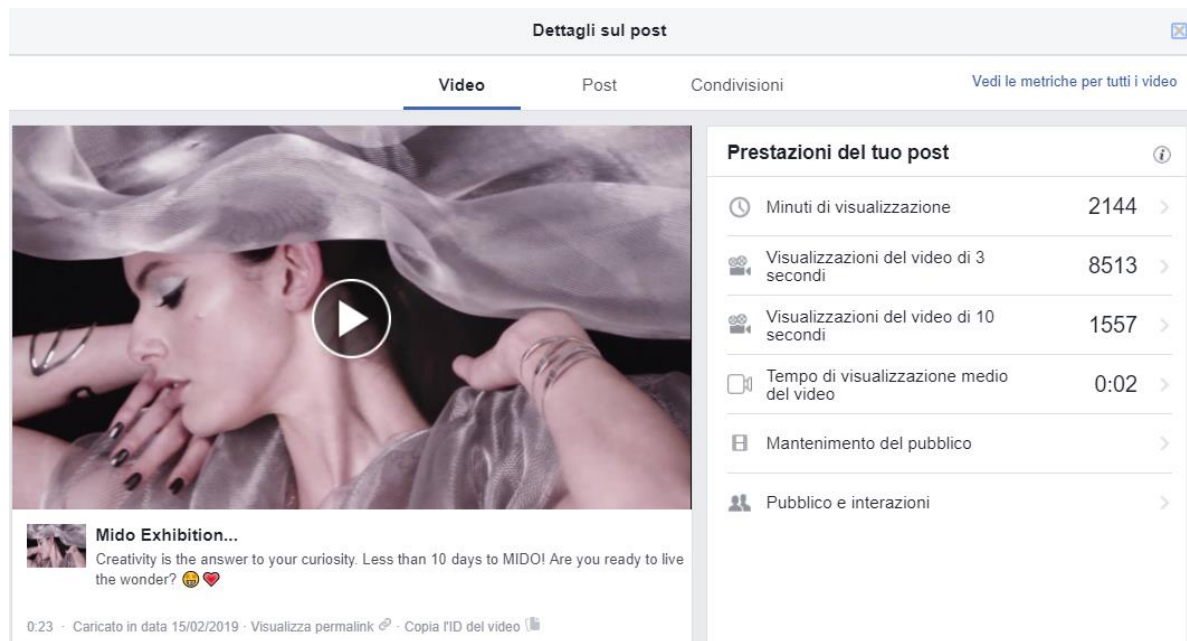


Figura 109 - Post pubblicato sulla pagina Facebook di Mido col più alto tasso di copertura

Il video ha una durata totale di 0.23 secondi. Nonostante la copertura sia stata molto buona, gli altri dati relativi a questo contenuto non sono del tutto positivi. Il tempo di visualizzazione media del video risulta infatti essere di soli 2 secondi. Si può comprendere dunque, confrontando anche il grafico sotto riportato che mostra la provenienza delle visualizzazioni dei video caricati, come la maggior parte delle volte il video sia cominciato con l'autoplay grazie allo scorrimento della pagina da parte degli utenti. Questo dimostra dunque che l'interesse per questo contenuto è stato molto basso durante il periodo di tempo considerato.

AUTOPLAY VS CLICK TO PLAY

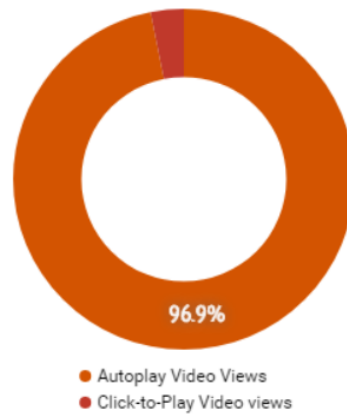


Figura 110 - Percentuale di autoplay e clic effettuati per far iniziare un video caricato sulla pagina Facebook di Mido

Di seguito vengono mostrati i dati relativi alle interazioni sul video. Si può notare come l'azione maggiormente eseguita sia stato il like. In generale il pubblico degli utenti che hanno visualizzato il video è rappresentato maggiormente da donne tra i 25 ed i 34 anni che in quel momento si trovava in Italia.



Figura 111 - Pubblico del post con tasso più alto di copertura



Figura 112 - Reazioni del post con tasso più alto di copertura



Figura 113 - Regione in cui è stato visto maggiormente il post con tasso più alto di copertura

Contenuto con il maggior numero di interazioni

Per quanto riguarda invece il contenuto andato meglio dal punto di vista delle interazioni si tratta del video pubblicato in chiusura della Fiera il 25 febbraio 2019 alle ore 21.30. Il contenuto del video racchiude alcuni dei momenti che hanno caratterizzato la Fiera ed ha una durata complessiva di 1.59 minuti.

Il video ha contato comunque una buona copertura con 34.400 visualizzazioni, di cui 8910 organiche ed il restante 26.922 avvenute grazie alle sponsorizzazioni effettuate. I clic sul post sono stati 595 mentre le reazioni commenti e condivisioni 1400.

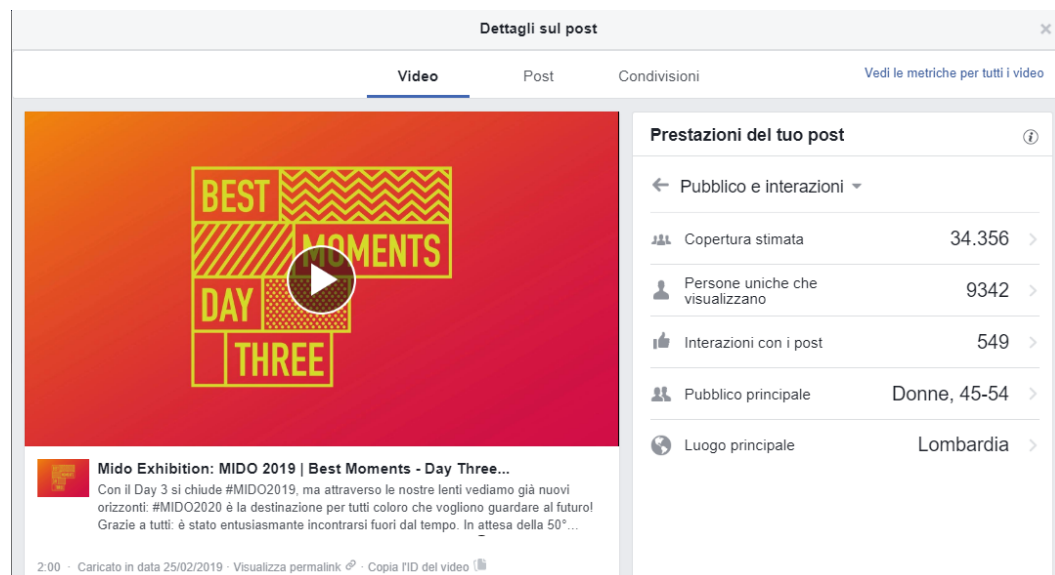


Figura 114 - Post con più alto tasso di interazioni

Il post è stato visualizzato da 9342 persone, di cui il 20% proveniente da azione organica e il restante 80% proveniente da azione a pagamento. Le interazioni su questo contenuto sono state positive ed il numero di condivisioni è stato piuttosto elevato: 1,13% delle visualizzazioni uniche.

Anche in questo caso il pubblico rientra quasi esclusivamente nel territorio italiano. Da quanto emerge, inoltre, i clic per avviare il video sono stati 978 ed i clic sul titolo della pagina 407.



Figura 115 - Pubblico del post con tasso più alto di interazioni



Figura 116 - Reazioni al post con tasso più alto di interazioni



Figura 117 - Regione in cui è stato visto maggiormente il post con tasso più alto di interazioni

Eventi

Dalla sezione eventi degli Insights emergono i seguenti dati:



Figura 118 - Dati relativi all'evento Mido 2019 creato su Facebook

- *Evento*: Mido 2019,
- *Persone raggiunte*: fa riferimento al numero di persone che hanno visualizzato le informazioni dell'evento,
- *Risposte all'evento*: è il numero totale di risposte che gli utenti hanno dato sulla pagina dell'evento,
- *Clic sui biglietti*: numero totale di clic sul link per scaricare il biglietto dell'evento.

Emerge che il 22% di coloro che hanno cliccato sul link ai biglietti è occupato da donne comprese tra i 22 ed i 34 anni. Inoltre il 17% del totale ha scaricato il biglietto da Milano.

Si è poi registrata una media di 60 'like' ed una decina di condivisioni a post. I commenti sono stati sempre molto pochi ma, nonostante questo si può notare come il post che ha raggiunto un numero più elevato di commenti è quello in cui Mido rivolge una domanda diretta agli utenti. In questo modo essi si sentono più partecipi del messaggio e più invogliati a lasciare un commento. In questo caso, condividendo anche fotografie d'archivio delle prime edizioni di Mido, si chiedeva qual era il primo anno in cui si era partecipato alla Fiera.



Figura 119 - Post pubblicato sull'evento 'Mido 2019'

Video

Anche qui è stato considerato come periodo di tempo l'intervallo totale massimo che Facebook rendeva disponibile, in modo da confrontare i dati in un arco temporale più ampio. Considerando che, come è possibile visualizzare dalla panoramica riportata precedentemente, dal 7 febbraio al 6 marzo sono state registrate 143.082 visualizzazioni dei video si può constatare come l'86,5% del totale di visualizzazioni registrato durante l'anno si è raggiunto nel mese di Fiera.

Tra il 19 marzo 2018 ed il 18 marzo 2019 si sono registrate 165.400 visualizzazioni, di cui 152.400 risultano essere le visualizzazioni uniche e 27.200 del totale le visualizzazioni portate avanti fino alla fine del video.



Figura 120 - Statistiche sui video pubblicati nella pagina Facebook di Mido dal 1° ottobre 2018 al 13 marzo 2019

Dal 25 febbraio al 3 marzo si è registrato il miglior minutaggio per quanto riguarda la visualizzazione dei video caricati sulla pagina Facebook, con un totale di 26.977 minuti di visualizzazione. L'aumento del numero di visualizzazioni è cominciato in maniera radicale nella settimana dell'11 febbraio. Quella settimana, precisamente il 15 febbraio, è stato pubblicato il primo video dell'anno per la promozione di Mido 2019. Si tratta dello stesso video analizzato precedentemente come il migliore dal punto di vista della copertura. Nella settimana successiva, il giorno del comunicato stampa, è stato pubblicato il video, già analizzato anch'esso, che mostrava una anteprima della Fiera. Dal giorno seguente sono poi stati condivisi su Facebook, uno per giornata, i video relativi alle 3 giornate di Mido. Il 25 febbraio sono state registrate 105.200 visualizzazioni dei video sulla pagina.

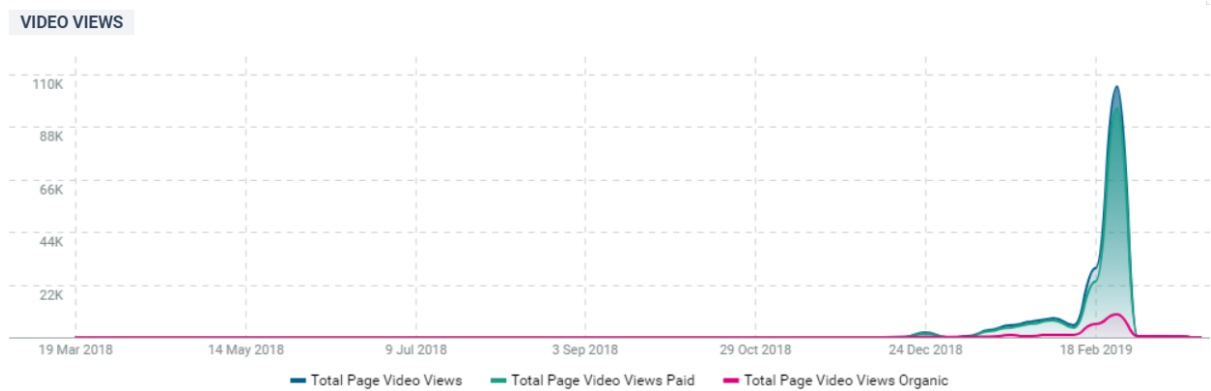


Figura 121 – Visualizzazioni organiche e a pagamento dei video pubblicati sulla pagina Facebook di Mido

Dalla conclusione della Fiera al momento di estrapolazione di questi dati non sono stati pubblicati altri video. È chiaro dunque come il minutaggio di video visualizzati dagli utenti sia stato piuttosto elevato durante quei giorni. Si registra inoltre un aumento massiccio di minuti di visualizzazione rispetto al periodo precedente.

Per quanto riguarda i video con un numero di minuti visualizzati elevato al primo posto c'è un video pubblicato il 4 ottobre che riprende alcune scene di Mido 2018 in vista ed in promozione dell'edizione 2019. Dal grafico analizzato precedentemente si può notare che non è stato registrato alcun picco di visualizzazioni nell'arco di quella settimana. Questo può essere dovuto al fatto che il video è stato visualizzato in maniera diluita nel tempo e non c'è stata una concentrazione delle visualizzazioni nella stessa giornata, a differenza dei video pubblicati prima e durante la Fiera.

▶ **Video più popolari** > Video con le prestazioni migliori in base ai minuti visualizzati nel periodo 4/7 - 13/3

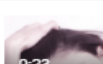
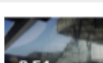
Video	Data di...	Minuti di... ↓	Visualizzazioni del...
 #TBT MIDO 2018 2:57	● 04/10/2018 11:24	9268	21.797
 MIDO 2019 Best Moments - Day Three 2:00	● 25/02/2019 12:29	6584	13.984
 MIDO 2019 Best Moments - Day One 2:11	● 23/02/2019 11:43	4360	7213
 MIDO 2019 Best Moments - Day Two 2:09	● 24/02/2019 14:20	4348	7797
 MIDO 2019 Best Moments - Day Three 0:23	● 23/01/2019 01:29	3958	2124
 Come and see the details that will make the difference. Request your Entry Pass... 0:23	● 16/10/2018 09:04	3850	2030
 MIDO2019 Are you Ready? 0:54	● 22/02/2019 12:59	3087	9276

Figura 122 - Elenco dei video più popolari pubblicati sulla pagina Facebook di Mido

In basso si può notare la durata di visualizzazione dei video. Si può dunque constatare che, nonostante la sponsorizzazione, il numero di visualizzazioni di un intero video sono piuttosto basse, solo il 15% del totale di visualizzazioni uniche. Gli utenti su questa piattaforma non possiedono infatti lo stesso grado di attenzione di YouTube per quanto riguarda i contenuti audiovisivi. Per questo è fondamentale che i video su Facebook abbiano un montaggio serrato ed una lunghezza minore.

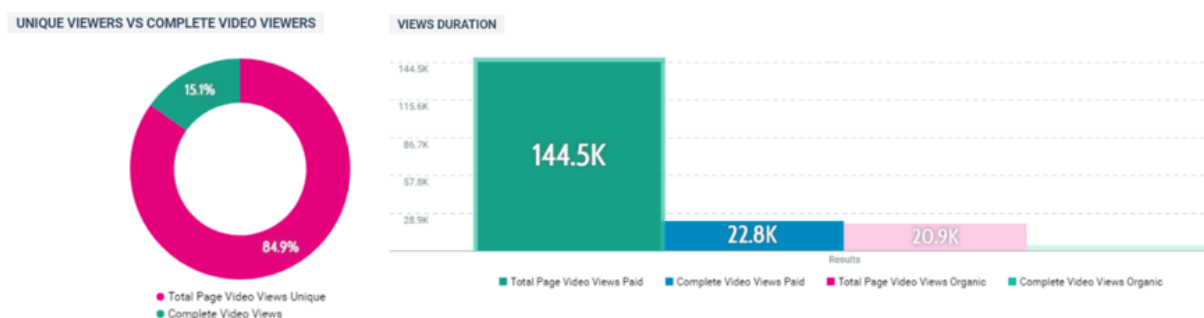


Figura 123 - Visualizzazioni uniche e visualizzazioni complete dei video caricati

Stories

La storia che ha ricevuto un maggior numero di visualizzazioni, considerando il periodo pre e durante la Fiera, è stata pubblicata il 23 febbraio alle 06:48 e risulta essere la prima condivisa durante l'evento. Il numero totale di persone che hanno visto la storia è stato di 725 persone. Da questa storia si nota una decrescita progressiva delle visualizzazioni delle stories.

Publicazione	Storie	Stato	Aperture uniche della storia	Tocchi per andare avanti	Tocchi per andare indietro	Scorrimenti per andare avanti	Uscite
25/02/19, 06:23		Terminata 26/02/2019	171	103	4	5	45
25/02/19, 06:13		Terminata 26/02/2019	206	128	2	26	18
25/02/19, 02:45		Terminata 26/02/2019	204	132	4	19	28
25/02/19, 06:51		Terminata 26/02/2019	251	137	7	39	56
24/02/19, 10:27		Terminata 25/02/2019	240	121	11	10	19
24/02/19, 09:19		Terminata 25/02/2019	259	188	12	19	40
24/02/19, 09:12		Terminata 25/02/2019	331	194	13	48	59
24/02/19, 02:17		Terminata 25/02/2019	565	220	19	38	57
24/02/19, 06:00		Terminata 25/02/2019	488	259	16	78	93
23/02/19, 08:42		Terminata 24/02/2019	584	314	12	69	107
23/02/19, 06:48		Terminata 24/02/2019	725	295	15	170	190

Figura 124 - Stories pubblicate su Facebook

Persone

Per quanto riguarda gli utenti che hanno visualizzato la pagina Facebook tra il 19 marzo 2018 ed il 18 marzo 2019, in generale la percentuale di donne supera quella degli uomini.

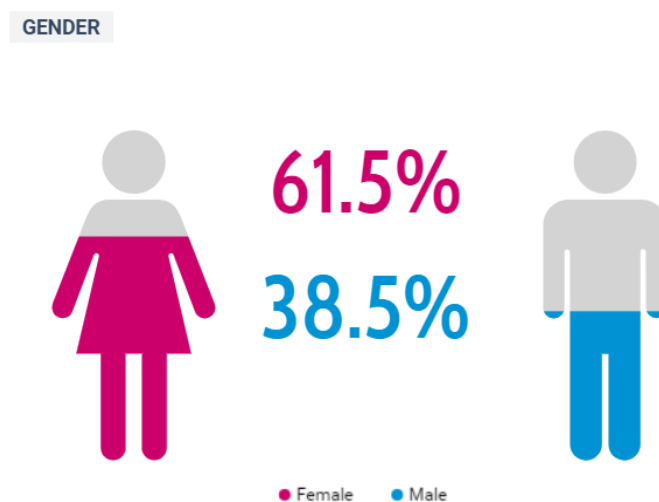


Figura 125 - Dati demografici di coloro che hanno visualizzato la pagina Facebook di Mido

Come si può notare dai grafici successivi inoltre coloro che hanno visitato la pagina provengono in gran parte dall'Italia ed in particolar modo da Milano.

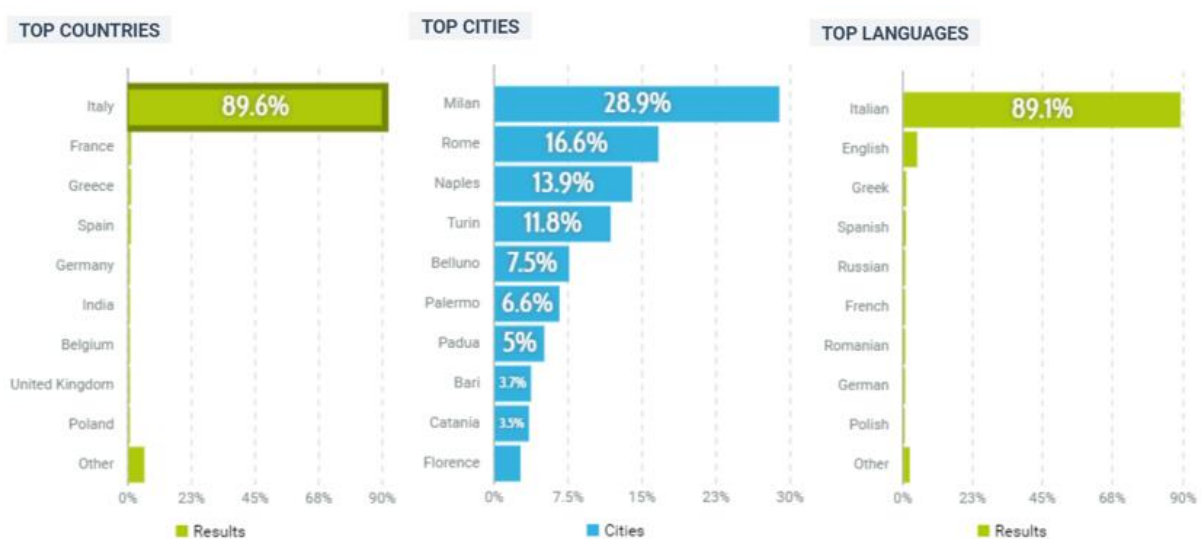


Figura 126 – Provenienza dei fan della pagina Facebook di Mido

Dati demografici

Può essere utile vedere i dati demografici relativi al periodo di Fiera. Risulta che, tra coloro che sono fan della pagina Facebook e che hanno partecipato all'evento, la maggior parte è occupata da uomini. Inoltre l'età media è compresa tra i 25 ed i 34 anni.

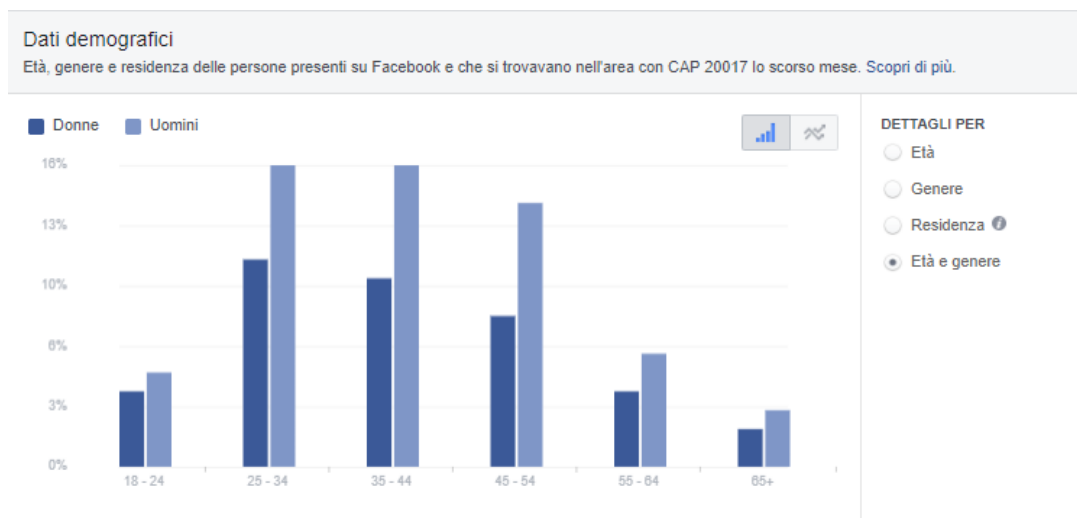


Figura 127 - Dati demografici di coloro che risultano fan della pagina e che hanno partecipato a Mido

Pagine seguite dai follower di Mido

È stato poi possibile, tramite gli insights, visualizzare le pagine seguite da coloro che risultano follower della pagina Facebook di Mido. Si può vedere come al primo posto venga inserita un'altra pagina relativa al settore dell'occhialeria: 'Salmoiraghi & Viganò'.

Categorie principali		
1	Ottico	Salmoiraghi & Viganò
2	Banca	Widiba
3	Servizio finanziario	Nexi • UniCredit Italia
4	Azienda	Luxottica • LORIBLU • Foscarini • Deichmann
5	Prodotto/servizio	Silhouette Eyewear • Lozza • ZEISS Vision Care • PAYBACK Italia • Persol Eyewear
6	Gioielli/orologi	Filodellavita - Rubinia Gioielli • Boccadamo • Cartier • Trollbeads Italia • SWAROVSKI
7	Salute/bellezza	Klorane France • Douglas Italia • Puressentiel • Eau Thermale Avène • La Roche-Posay
8	Agenzia di viaggi	I Grandi Viaggi (Official)
9	Borse/valigie	Braccialini - The Official Page
10	Azienda di cibo e bevande	Acqua Sant'Anna • formaggio Asiago DOP • Valfrutta • le Naturelle • Star • Sanbittèr

Figura 128 - Elenco delle pagine Facebook seguite dai follower di Mido

Come si può visualizzare nella figura riportata di seguito, vi sono poi diverse pagine relative al tema eyewear a cui i follower di Mido hanno aggiunto il like.

In questo schema il grado di 'Pertinenza' indica le pagine che potrebbero essere più interessanti per il pubblico di Mido in base alla somiglianza, alle dimensioni della pagina e al numero dei follower della Fiera che hanno già aggiunto il like sulla pagina in questione. Il numero indicato sotto 'Facebook' fa riferimento al numero di persone che risultano attive al mese sulla Pagina. Il grado di 'Affinità' si riferisce poi alla probabilità che al pubblico di Mido possa piacere una determinata pagina rispetto ad altre presenti su Facebook.

"Mi piace" sulla Pagina Le Pagine Facebook che potrebbero essere pertinenti per il tuo pubblico in base ai "Mi piace" sulle Pagine Facebook.				
Pagina	Pertinenza ⓘ ▼	Pubblico	Facebook ⓘ	Affinità ⓘ
Silhouette Eyewear	1	3,1K	97,3K	1886x 
Lozza	2	3,2K	102,2K	1844x 
Salmoiraghi & Viganò	3	3,6K	126,5K	1674x 
Luxottica	4	4,2K	153,3K	1641x 
ZEISS Vision Care	5	4,2K	180,6K	1384x 
Widiba	6	3,9K	202,2K	1148x 
Acqua Sant'Anna	7	3,4K	205,4K	972x 
Suzuki Italia	8	3,4K	206,4K	969x 
Klorane France	9	3,1K	197,5K	925x 
Nexi	10	3,7K	244,2K	905x 

Figura 129 - Elenco delle pagine a cui i follower di Mido hanno messo 'like'

3.3 Instagram

Dati Pagina

I dati riportati nella figura presente di seguito sono stati raccolti il 12 marzo e registrati da una piattaforma apposita: Ninjalitics. Rappresentano il numero di follower, following, il numero di post pubblicati sul profilo Instagram, la media dei like, dei commenti e delle visualizzazioni per post per tutto il periodo di tempo da quando è stato creato il profilo Instagram.

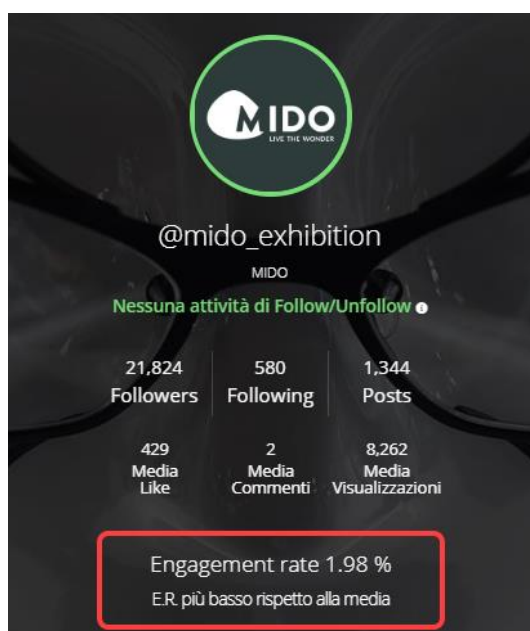


Figura 130 - Dati generali del profilo Instagram di Mido

Una prima cosa che è possibile notare è il fatto che l'E.R. (Engagement Rate)¹⁶² risulta essere più basso rispetto alla media. In questo caso sono stati presi in considerazione gli ultimi 12 post, escluso il più recente. L'E.R. dovrebbe avere i seguenti valori:

- <1000 followers: 8%
- tra 1.000 e 5.000 followers: 5,7%

¹⁶² Si tratta del tasso di interazione generato da un contenuto, una pagina, un'attività che può dar luogo ad interazioni. "L'Engagement Rate di un contenuto serve a capire la capacità di coinvolgimento di un post. Si calcola dividendo la somma delle interazioni ottenute da un certo contenuto per il numero di persone che lo hanno visto (somma delle interazioni/persone raggiunte) *100. L'Engagement Rate di più contenuti serve a calcolare quanto mediamente i nostri post riescono a coinvolgere il pubblico. Si calcola così: $\{[(\text{somma delle interazioni del contenuto A}/\text{persone raggiunte}) + (\text{somma delle interazioni del contenuto B}/\text{persone raggiunte})]/2\} * 100$. L'Engagement Rate di una pagina Facebook (o di un profilo di Instagram) serve ad avere un'idea del numero di interazioni della nostra fan base in un dato momento. Quindi il rapporto tra tutte le interazioni avute diviso i contenuti prodotti e il numero dei fan della pagina. $[(\text{somma delle interazioni del contenuto A} + \text{somma delle interazioni del contenuto B})/2]/\text{Fan}$ ". Per maggiori approfondimenti si rimanda a Vincenzo Cosenza, Vincos Blog, "Come si calcola l'engagement rate", 9 ottobre 2019, <https://vincos.it/2018/10/09/come-si-calcola-l-engagement-rate/> (ultimo accesso: 31 maggio 2019). Ninjalitics, a differenza di Cosenza, riporta come definizione di Engagement Rate: "la media dei like e commenti degli ultimi 12 post, escluso il più recente, diviso il numero totale dei followers.". Dunque, mentre Cosenza considera al denominatore il numero di persone raggiunte, Ninjalitics considera invece il numero di follower. Per maggiori approfondimenti si rimanda a Ninjalitics, <https://www.ninjalitics.com/> (ultimo accesso 5 maggio 2019).

- tra 5.000 e 10.000 followers: 4%
- tra 10.000 e 100.000 followers: 2,4%
- 100.000 followers: 1,7%

Follower

Si può vedere dal grafico seguente la crescita esponenziale del profilo Instagram. Questo grafico ricopre il periodo di tempo dal 22 novembre 2018 al 12 marzo 2019. Il numero di follower della pagina è aumentato da 15.996 a 22.000 in questo arco temporale, con un incremento del 37,5% circa. In particolare, la crescita maggiore è stata registrata tra il 22 ed il 25 febbraio, i giorni in cui si è tenuta l'edizione 2019 della Fiera.



Figura 131 - Crescita follower del profilo Instagram di Mido

È possibile inoltre valutare l'andamento giornaliero in modo da considerare in che modo sia cresciuta la pagina. Ponendo il cursore in prossimità dei rettangoli che mostrano la *following variation*, il grafico seguente ci mostra come l'aumento massiccio di follower della pagina si sia registrato essenzialmente durante i primi 2

giorni di Fiera, ed in particolare il 24 febbraio. In una sola giornata si sono registrati 802 nuovi follower. Lo stesso giorno è stato anche pubblicato il maggior numero di post in un solo giorno sul profilo da parte dell'azienda. Il 24 febbraio è stato inoltre il giorno con il maggior numero di vip presenti a Mido, sicuramente questo ha aiutato i numeri positivi di quella giornata sui social.

Per quanto riguarda la *following variation*, a fine gennaio si è registrata una diminuzione del numero di profili seguiti da Mido. Si può attribuire ciò al fatto che in quel periodo l'agenzia ha eseguito un'azione di pulizia su Instagram. È infatti necessario curare anche l'elenco dei profili seguiti per non dare una immagine sbagliata di sé agli utenti.

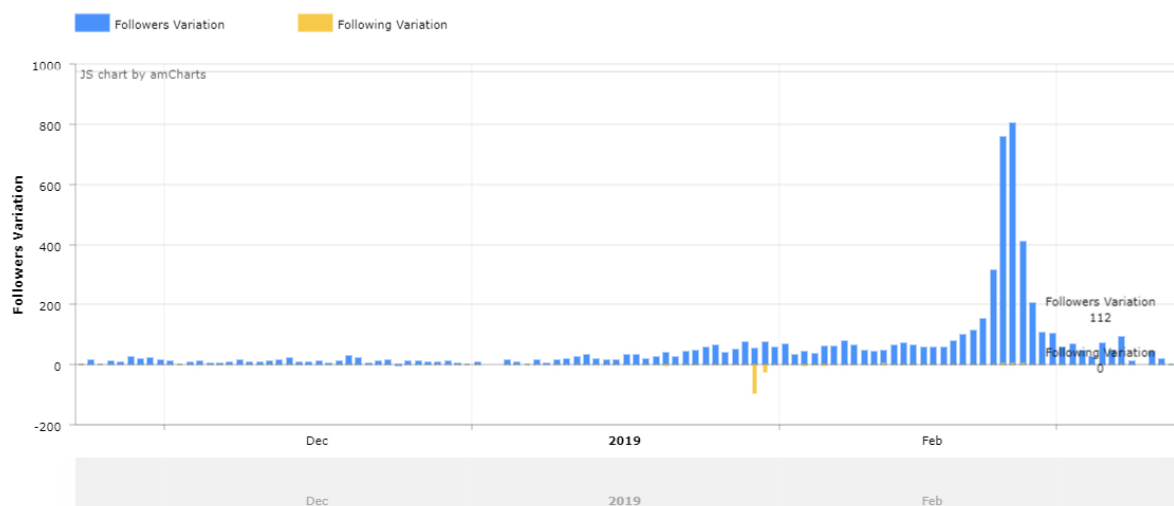


Figura 132 – Follower e following variation

Nell'immagine in basso vengono riportate le statistiche settimanali e mensili del profilo Instagram. Questo grafico è stato recuperato in data 12 marzo. È possibile vedere da qui le statistiche settimanali e mensili riguardanti la *following* e *follower variation*.



Figura 133 - Crescita settimanale, mensile e giornaliera relativa ai follower del profilo Instagram di Mido

Like

Il 26 febbraio si è registrato il più alto numero di like in un solo post, considerando l'ultimo periodo di tempo, 1447 like in una foto. Si tratta della foto che ritrae Gue Pequeno che indossa un paio di occhiali. La foto è stata scattata a livello professionale dal fotografo ufficiale di Mido. Come già è stato discusso il fatto che sia un personaggio conosciuto, come soggetto essenziale della foto, a presentare un paio di occhiali, aiuta l'incremento di interazioni da parte degli utenti e dunque il livello di attenzione per il profilo Mido.

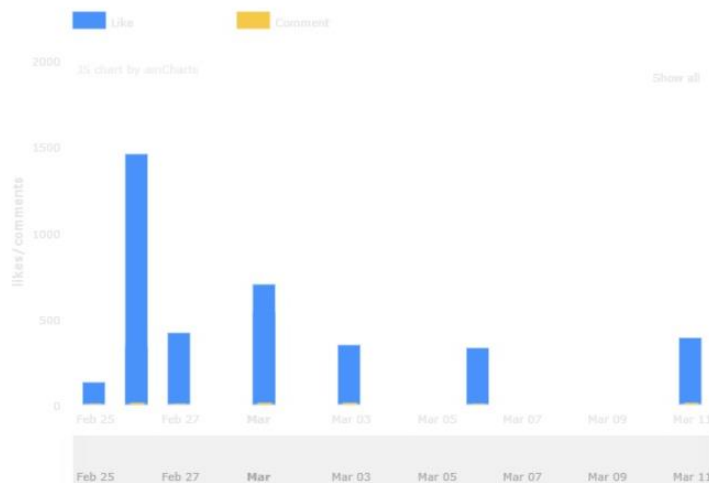


Figura 134 - Grafico che mostra numero di like e commenti giorno per giorno



Figura 135 - Foto che ha registrato il più alto numero di like in un solo giorno

Hashtag

Di seguito vengono riportati i 30 hashtag maggiormente utilizzati, considerando gli ultimi 12 post.¹⁶³ Si può notare, secondo questo grafico, come l'hashtag di brand, #MIDO2019, e l'hashtag di campagna, #Livethewonder, siano stati utilizzati meno di altri. In primo luogo questo è dovuto al fatto che alcune volte essi non sono stati inseriti da Mido per dimenticanza. In secondo luogo l'hashtag della campagna,

¹⁶³ Ultimo controllo: 12 marzo 2019.

#LiveTheWonder, spesso è stato inserito con l'iniziale maiuscola o minuscola senza troppo rigore. Questo non cambia nulla all'interno di Instagram, ma poi per il conteggio degli hashtag e per le statistiche effettuate questa differenza da parte delle piattaforme viene fatta. Sono poi stati utilizzati alcuni hashtag di settore, come per esempio "optique", "lunette", "gafasgraduadas", "optics", etc. Inoltre sono stati riportati alcuni hashtag più generalisti, quali ad esempio "fashionlovers", "fashionweek", "sunniesph", etc.

L'hashtag maggiormente utilizzato, negli ultimi 12 post, risulta essere #rhofiera. Esso si riferisce alla location in cui si è tenuta Mido. Questo hashtag non sempre risulta pertinente con gli obiettivi di visibilità, engagement e conversioni del brand. Esso non rimanda infatti direttamente al nome della Fiera e risulta essere troppo generico. Utilizzare hashtag di questo tipo non è sempre vantaggioso in quanto il post rischia di perdersi tra la mole di contenuti in cui esso viene riportato e che nulla hanno a che fare con Mido. Volendo utilizzare hashtag relativi alla posizione in cui ha avuto luogo la Fiera sarebbe preferibile, al posto di #rhofiera, sotto cui sono stati pubblicati 52.000 contenuti, l'hashtag #rhofieramilano, con attualmente 15.000 post, o #rhofieramilano2019, con 740 post.¹⁶⁴

¹⁶⁴ Ultimo accesso: 7 giugno 2019.

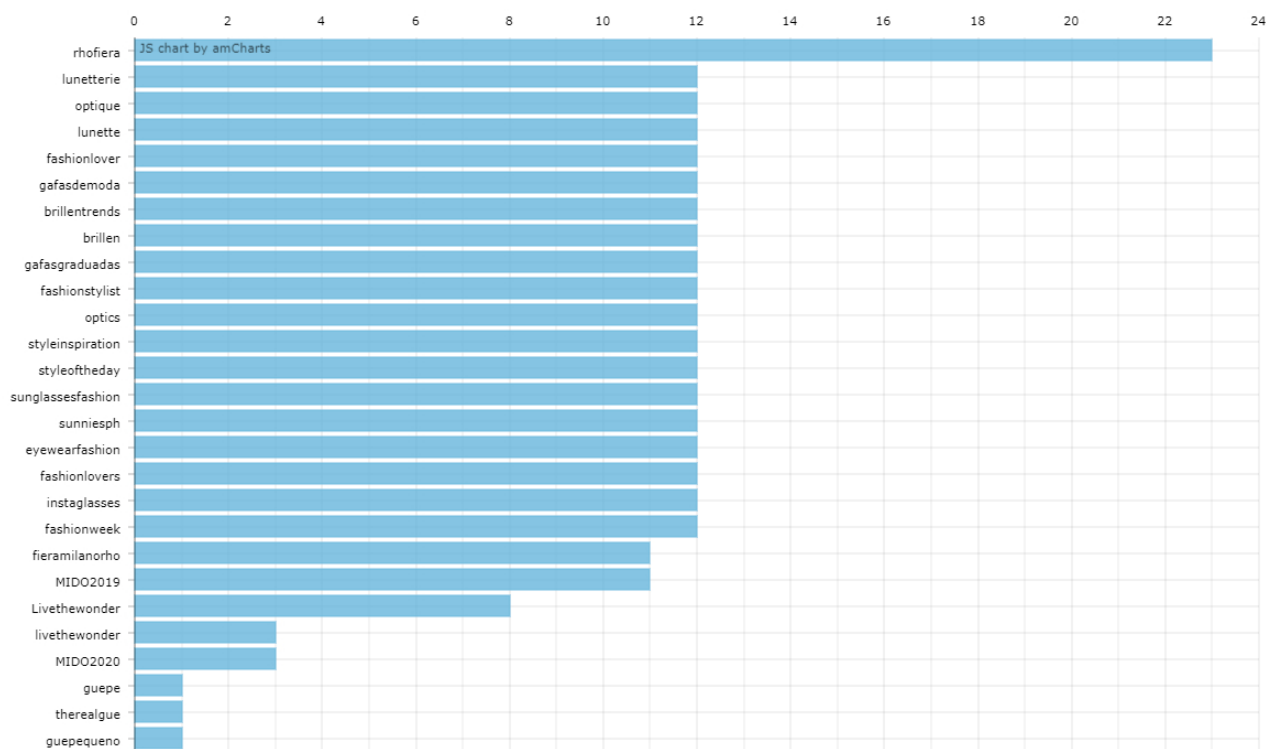


Figura 136 - Hashtag utilizzati per i post pubblicati da Mido sul profilo Instagram

Menzioni, engagement, reach ed impression

Le menzioni misurano il numero di volte in cui in questo caso il profilo Instagram di Mido è stato citato tramite tag o hashtag.

Nei giorni di Fiera vi sono state 40.000 visite al profilo Instagram e Mido e 810.000 impression. Rispetto all'anno precedente sono stati registrati 8100 nuovi follower di cui solo 3240 nei 3 giorni di Fiera.

In generale i post che hanno ottenuto un maggior engagement e un maggior numero di interazioni da parte degli utenti sono, per questa edizione, quelli che ritraggono personaggi influenti e riconosciuti del panorama italiano. Nella figura presentata di seguito sono riportati i post che hanno raggiunto numeri di engagement e interazioni più elevati.¹⁶⁵ Il copy risulta scritto in maniera informale. Gli hashtag posti in evidenza nella caption sono i due hashtag ufficiali #mido2019 e #livethewonder. Più

¹⁶⁵ Ultimo controllo: 20 marzo 2019.

in basso vengono poi riportati ulteriori hashtag, questa volta piuttosto generali, che fanno riferimento al settore della moda e dell'occhialeria:

#sunglassesfashion #sunnies#eyewearph #eyewearfashion#spectacles #styleinspiration#feelingmusic #dualipalovers#fashionlovers #instaglasses#primeshots #shotzdelight #postthepeople #makemoments#streetfashion #urbanstyle#fashionphotography. Vi sono poi, alle volte, alcuni hashtag più specifici relativi al post di riferimento. Sulle foto o video vengono poi riportati i tag ai personaggi invitati alla Fiera. Per ogni contenuto pubblicato su questo social è stata specificata la geolocalizzazione Mido Eyewear – Milano Rho Fiera, sia per i post pubblicati durante l'evento che per quelli pubblicati in un momento successivo ma di cui il contenuto apparteneva alla Fiera. Per quanto riguarda alcuni post che ritraggono immagini non scattate in Fiera e pubblicati prima dell'edizione 2019, il geotag non è presente.



Figura 20 - Post migliori sul profilo Instagram¹⁶⁶

¹⁶⁶ Per visualizzare tutti i dati relativi a questi post e ad altri post con buone performance fare riferimento alle tabelle riportate al fondo del sotto capitolo.

Menzioni, engagement, reach ed impression suddivisi in base ai tag o hashtag utilizzati

Considerando l'utilizzo degli hashtag e dei tag da parte degli utenti, come è possibile constatare dal grafico riportato di seguito, al primo posto vi è uno degli hashtag ufficiali di questa edizione: #mido2019, con 8200 post pubblicati¹⁶⁷, seguito dal tag al profilo Instagram di Mido.¹⁶⁸ Il secondo hashtag ufficiale, #Livethewonder, viene utilizzato meno dagli utenti, sono stati individuati 3019 post condivisi per l'edizione 2019 sotto questo hashtag.¹⁶⁹ Questo è dovuto probabilmente al fatto che risulta più lungo e più difficile da ricordare, dato che il nome non rimanda direttamente a quello della Fiera.¹⁷⁰

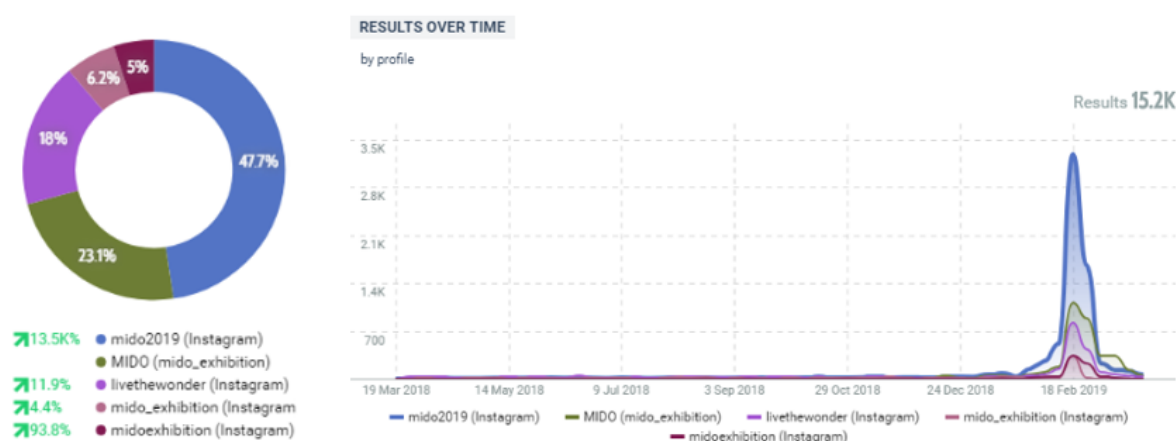


Figura 137 - Menzioni e share delle menzioni in base ai tag e hashtag utilizzati

L'utilizzo di #mido2019 è quello che ha apportato maggior engagement, mentre il picco più alto di reach è stato raggiunto con l'utilizzo del tag @mido_exhibition.

¹⁶⁷ Ultimo controllo effettuato in data 20 marzo 2019.

¹⁶⁸ Considerando l'arco di tempo dal 18 marzo 2018 al 18 marzo 2019.

¹⁶⁹ Ultimo controllo effettuato in data 20 marzo 2019.

¹⁷⁰ Fare riferimento al sotto capitolo 4.2.1 "Comunicazione Aziendale", nella sezione relativa a *Instagram*.

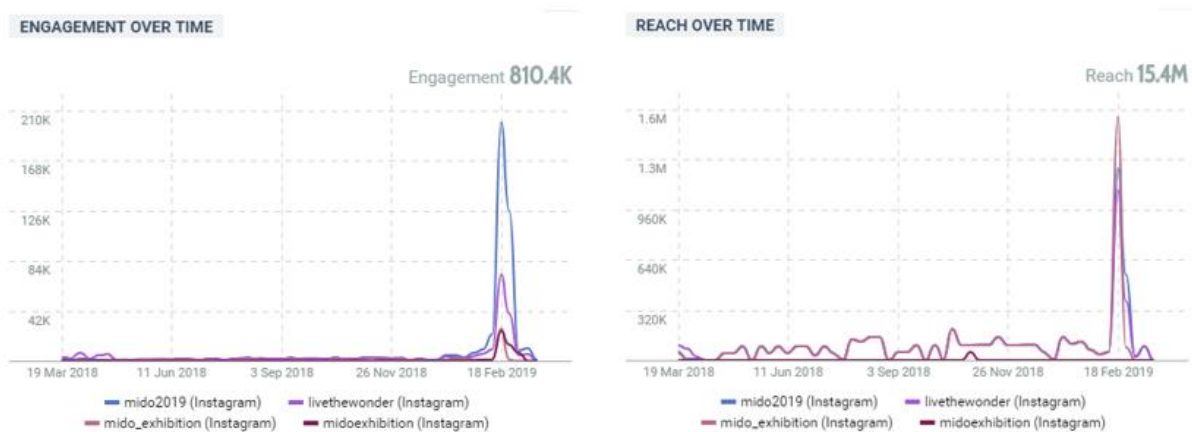


Figura 138 - Engagement e reach del profilo Instagram in base ai tag e hashtag utilizzati

Il grafico riportato di seguito dà informazioni sul quantitativo di menzioni, engagement e reach che si sono registrate.

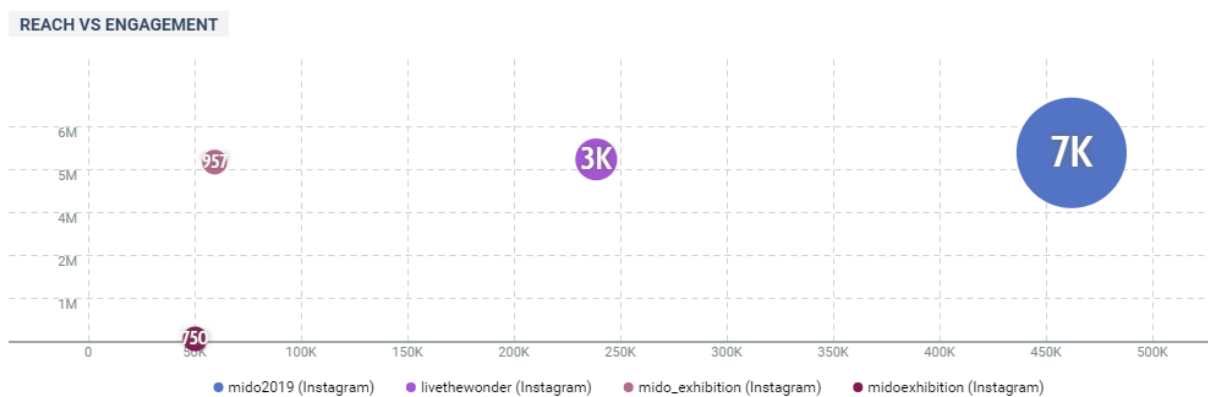


Figura 139 - Grafico riguardante menzioni, engagement e reach del profilo in base ai tag e hashtag utilizzati

Mido_exhibition:

- 945 menzioni, con una crescita rispetto all'anno precedente del 4,4%
- 5M reach, con una crescita del 7,9%
- 59.000 engagement, con una crescita del 14,3%

#LiveTheWonder:

- 2700 menzioni, con una crescita dell'11,9%
- 5,1M reach, con una decrescita del 67,5%
- 239.700 engagement, con una crescita dell'1,2%

#midoexhibition:

- 756 menzioni, con una crescita del 93,8%
- 49.600 reach, con una decrescita del 98,9%
- 50.600, con una crescita del 6,2%

#Mido2019:

- 7200 menzioni, con una crescita del 13,5k%
- 5,3M reach, con una decrescita del 656,1%
- 467.300, con una crescita del 4.8k%

Menzioni, engagement, reach ed impression suddivisi in base alla distribuzione geografica

Da Talkwalker è anche possibile valutare menzioni, engagement e reach, tenendo conto della distribuzione geografica dei follower di Mido. Nel periodo marzo 2018 – marzo 2019 sono stati riscontrati i dati che verranno analizzati e discussi di seguito.

Prima di tutto è possibile constatare che la maggior parte delle menzioni fatte riguardo la pagina Instagram di Mido derivano da follower che provengono da un paese straniero, il 51,5% dagli Stati Uniti. Le menzioni fatte da coloro che risiedono in Italia sono un 27,7% del totale, mentre la percentuale restante presenta coloro che provengono da paesi quali la Germania, Francia, Spagna, Brasile, Turchia, Cina Inghilterra, etc.

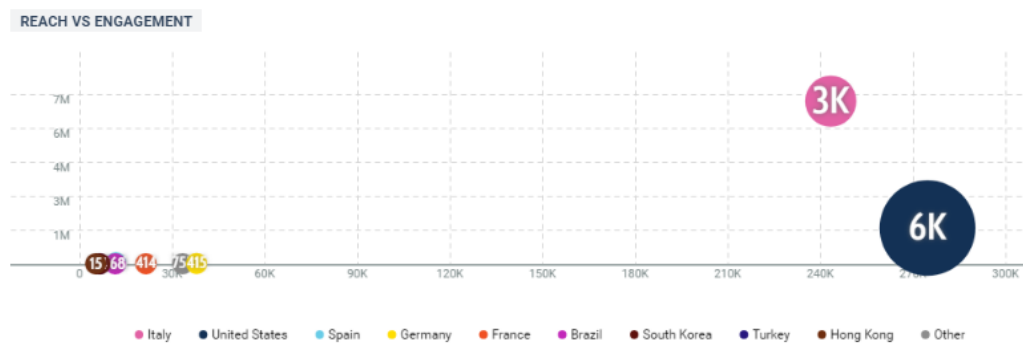


Figura 140 - Grafico riguardante la provenienza delle menzioni, dell'engagement e della reach del profilo

Sono stati registrati nel dettaglio i seguenti dati:

Stati Uniti:

- 5700 menzioni
- 1,5M reach
- 274.800 engagement

Italia:

- 3100 menzioni
- 6,7M reach
- 243.400 engagement

Germania:

- 415 menzioni
- 11.800 reach
- 37.900 engagement

Francia:

- 414 menzioni
- 1100 reach
- 21.500 engagement

Brasile:

- 168 menzioni
- 0 reach
- 11.600 engagement

Hong Kong:

- 15 menzioni
- 0 reach
- 5300 engagement

Turchia:

- 130 menzioni
- 0 reach
- 6500 engagement

Spagna:

- 355 menzioni
- 40.900 reach
- 11.800 engagement

Corea del sud:

- 74 menzioni
- 0 reach
- 6600 engagement

Altri paesi:

- 752 menzioni
- 2.500 reach
- 33.400 engagement

Si può dunque constatare facilmente che il maggior numero di engagement e di menzioni è stato raggiunto dagli Stati Uniti, mentre la reach è stata migliore in Italia.

Andando ad analizzare in maniera più approfondita questi dati spalmati nell'arco temporale tra il 19 marzo 2018 ed il 18 marzo 2019 si può vedere come i picchi siano stati registrati nel periodo della Fiera.

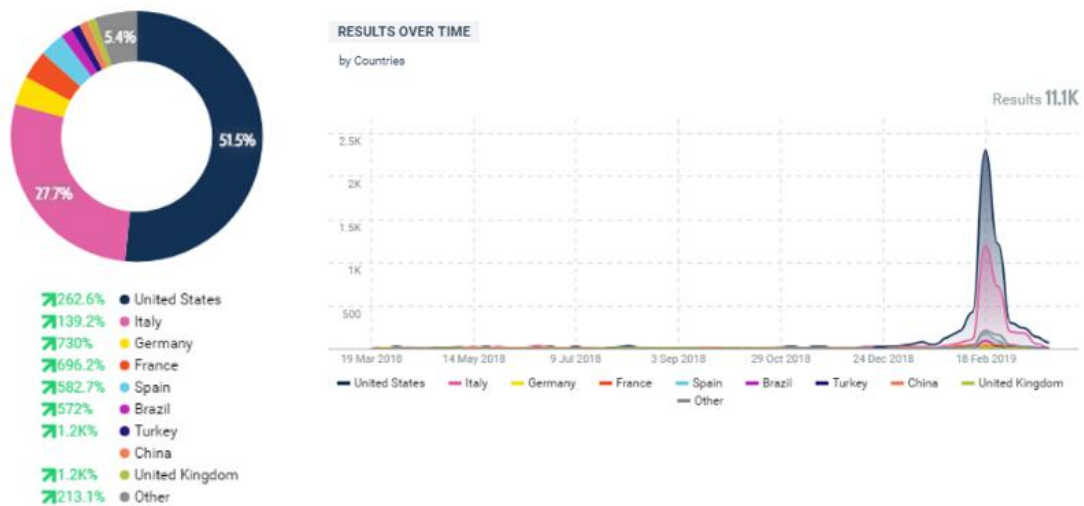


Figura 141 – Provenienza delle menzioni del profilo Instagram

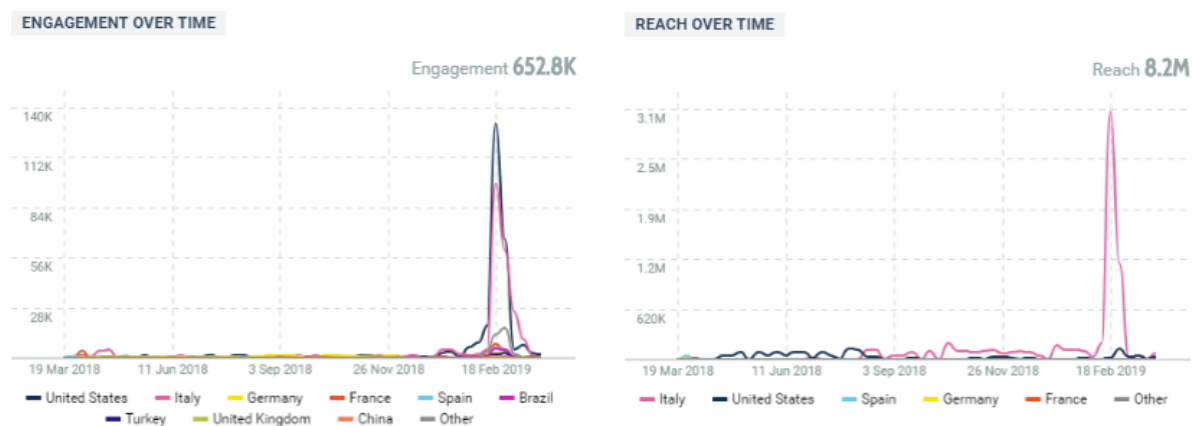


Figura 142 - Provenienza dell'engagement e della reach del profilo Instagram

Andando a fare uno zoom sui grafici analizzati è possibile visualizzare i giorni in cui sono stati registrati i picchi. Verrà considerato dunque il periodo compreso tra il 18 febbraio ed il 28 febbraio. Si vede dunque che i picchi di menzioni e di reach sono

stati raggiunti il 24 febbraio, secondo giorno di Fiera. Il più alto livello di engagement si è registrato invece il 21 febbraio, ossia il giorno prima della conferenza stampa.

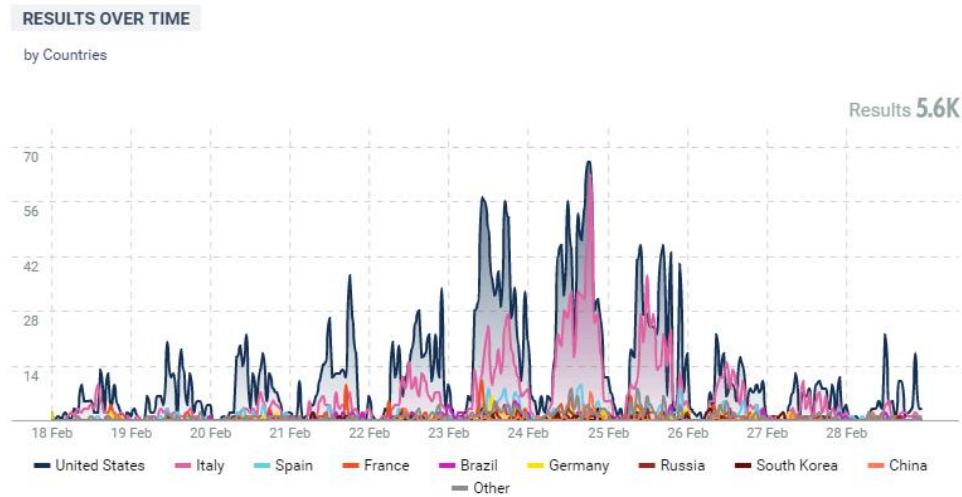


Figura 143 – Zoom sul grafico della provenienza delle menzioni

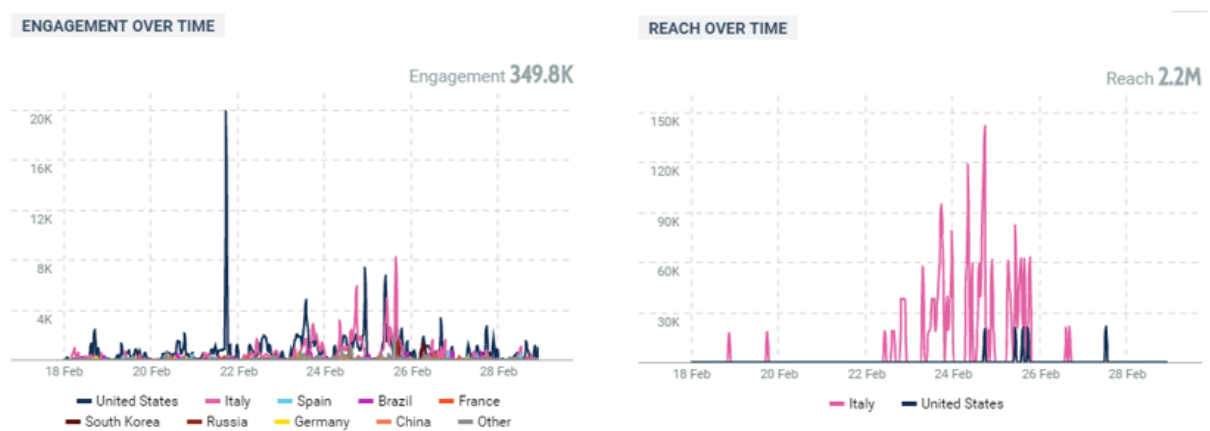


Figura 144 - Zoom sul grafico della provenienza di engagement e reach

Per andare a capire meglio come mai il miglior livello di engagement sia stato registrato il 21 febbraio è stata fatta un'analisi delle inserzioni effettuate su questa piattaforma. È dunque emerso che il post pubblicato il 18 febbraio è stato sponsorizzato il giorno seguente ed ha raggiunto un numero di interazioni piuttosto

elevato considerando la media dei post pubblicati sulla pagina. Il contenuto del post è riportato nella figura che segue.

Il copy del seguente post è: “Pics from the past! Waiting for #MIDO2019 😊 Always #Livethewonder 💕”. Per quanto riguarda gli hashtag, oltre a quello di brand ed a quello di campagna, appena riportati, più in basso vi sono alcuni hashtag di settore come per esempio “exhibition”, “eyewearph”, etc. Vengono poi riportati alcuni hashtag generalisti come “Styleinspiration”, “sunnies”, “fashionstylist”, etc. Come geotag è stato utilizzato “Mido Eyewear – Milano Rho Fiera”. Non è stata fatta, in questo post nessuna menzione.



Figura 145 - Immagine che ha riscosso buone interazioni e picchi di engagement e reach

Ecco i dati relativi alla figura riportata sopra¹⁷¹:

- like: 2k
- impression: 8131

¹⁷¹ Ultimo controllo: 12 marzo 2019.

Il 19 febbraio è stata poi pubblicata un'altra foto. Questa volta il soggetto dell'immagine, come si può vedere di seguito, era esclusivamente un paio di occhiali da sole ripresi dall'edizione precedente. Il copy per questa foto è: "Pics from the past! Waiting for #MIDO2019 😍 Always #Livethewonder 💕". Come si può notare risulta identico al copy del post analizzato precedentemente. Anche per altri post pubblicati su questa piattaforma i copy risultavano a volte uguali. È preferibile utilizzare per i post su Instagram ma in generale su tutte le piattaforme online dei copy differenti. Questo innanzitutto per fare in modo che gli utenti non percepiscano i contenuti pubblicati come poco curati.

Anche gli hashtag risultano essere gli stessi riportati precedentemente, dunque come prima sono stati riportati anche quelli relativi al brand ed alla campagna e poi alcuni hashtag di settore ad alcuni più generalisti. Anche qui è stato utilizzato il geotag "Mido Eyewear – Milano Rho Fiera" e non vi è stato alcun ricorso a menzioni.

In data 21 febbraio, ossia il giorno in cui è stato registrato il picco di engagement, è stata effettuata una inserzione per questa foto. Questa sponsorizzazione spiega in parte perché il livello di interazione abbia raggiunto un picco prima dell'inizio della Fiera.



Figura 146- Immagine che ha fatto registrare un picco di interazioni

Ecco i dati relativi alla figura riportata sopra¹⁷²:

- like: 528,
- impression: 6730.

Menzioni, engagement, reach ed impression suddivisi in base alla lingua utilizzata

Andando poi a valutare menzioni, engagement e reach facendo questa volta una suddivisione in base alla lingua utilizzata nei post di Mido, nel periodo 19 marzo 2018 – 18 marzo 2019 sono stati riscontrati i seguenti dati.

¹⁷² Ultimo controllo: 12 marzo 2019.

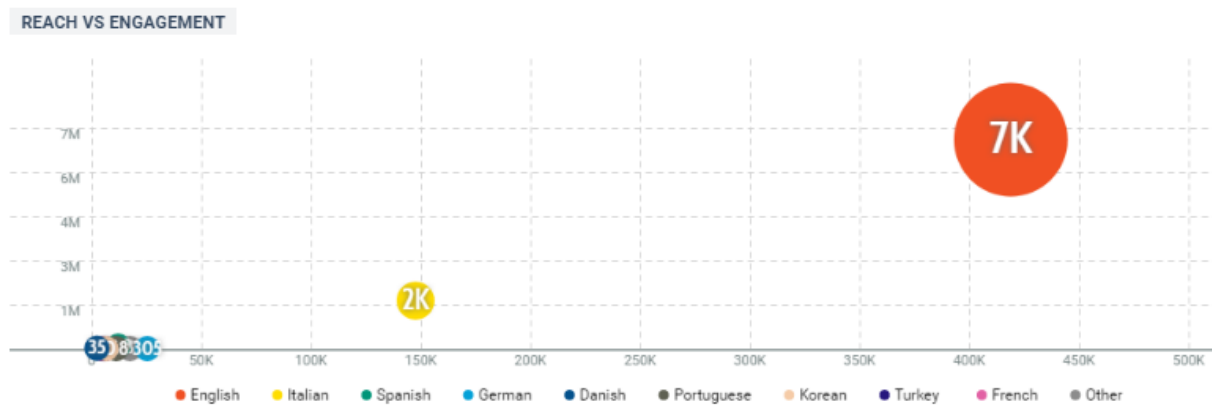


Figura 147 - Grafico riguardante la lingua utilizzata per menzioni, engagement e reach del profilo

Inglese:

- 7100 menzioni
- 6,6M reach
- 418.900 engagement

Italiano:

- 2300 menzioni
- 1,5M reach
- 147.700 engagement

Tedesco:

- 305 menzioni
- 0 reach
- 25.400 engagement

Francese:

- 186 menzioni
- 0 reach
- 5100 engagement

Altro:

- 535 menzioni
- 1800 reach
- 17.500 engagement

Portoghese:

- 168 menzioni
- 0 reach
- 11.200 engagement

Turco:

- 115 menzioni
- 0 reach
- 5.800 engagement

Danese:

- 35 menzioni
- 11.800 reach
- 2.500 engagement

Spagnolo:

- 359 menzioni
- 79.500 reach
- 12.100 engagement

Coreano:

- 70 menzioni
- 0 reach
- 6.600 engagement

Si può constatare, dai grafici riportati di seguito, che la percentuale maggiore dei post che apportano engagement al profilo Instagram di Mido ed il maggior numero

di menzioni alla Fiera è stata scritta in inglese, cosa che risulta in linea col fatto che i post hanno ottenuto un maggior engagement specialmente negli Stati Uniti, come visto prima. Per quanto riguarda la reach, anche qui in linea con ciò che è stato riportato prima, si ha come percentuale maggiore quella che riguarda i post scritti in italiano.

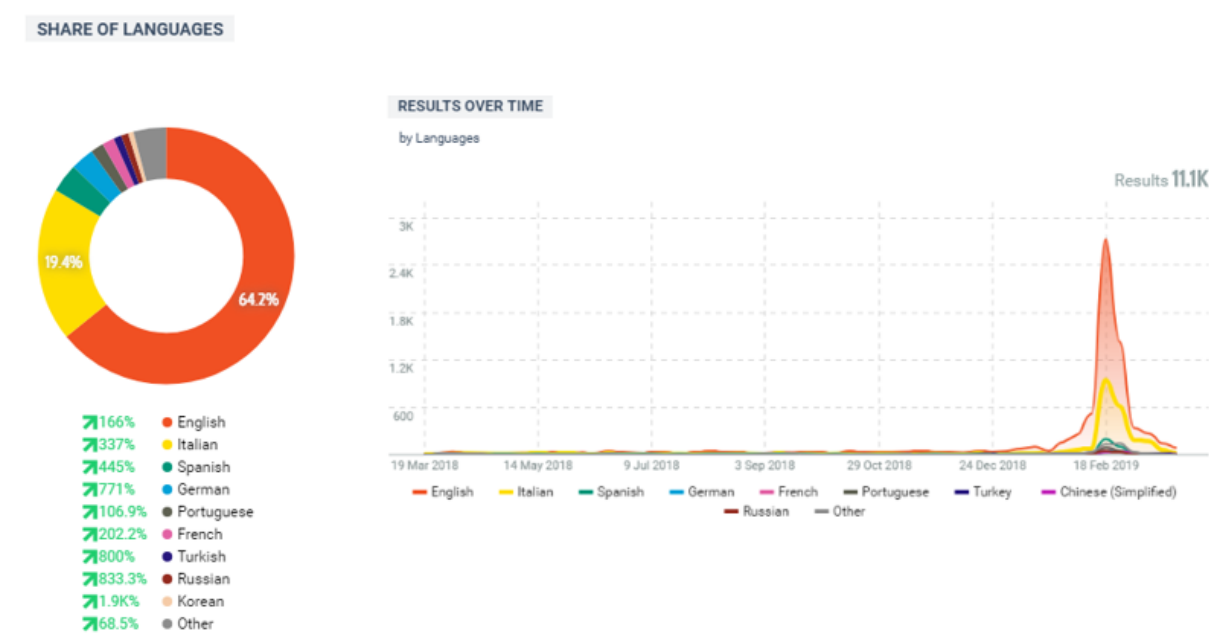


Figura 148 - Menzioni e share delle menzioni in base alla lingua utilizzata

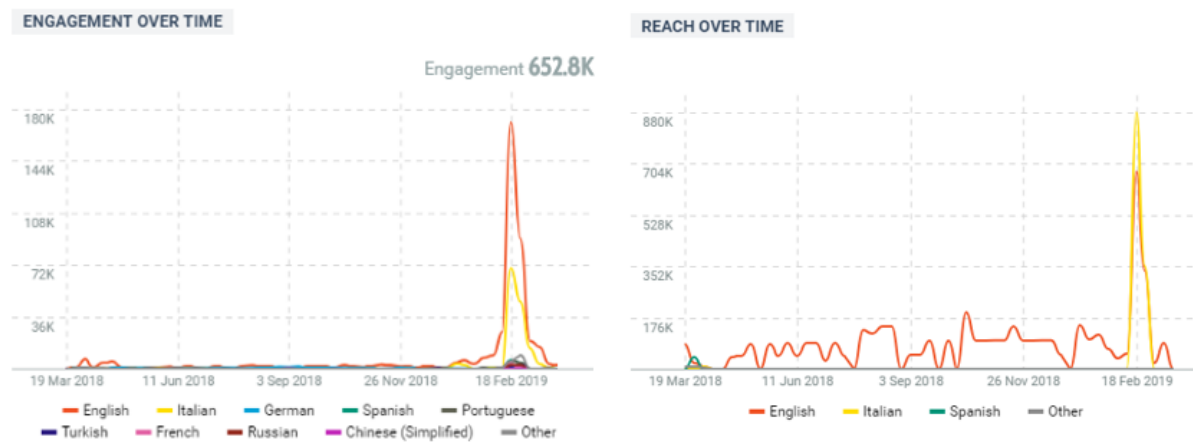


Figura 149 - Engagement e reach in base alla lingua utilizzata

Genere

Dai grafici seguenti si può dedurre come coloro che hanno apportato un maggior numero di menzioni, reach ed engagement tra il 19 marzo 2018 ed il 18 marzo 2019 siano gli uomini.

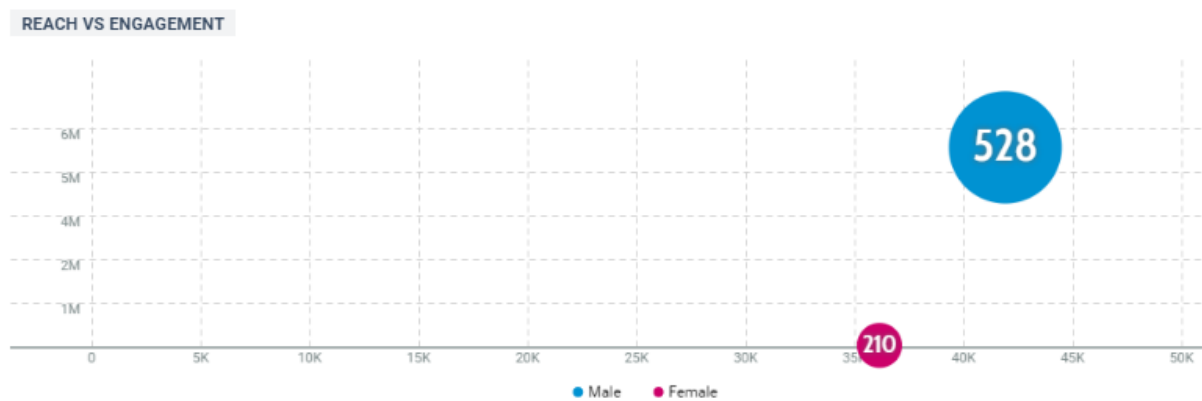


Figura 150- Distribuzione di menzioni, engagement e reach in base al sesso degli utenti

Donne:

- 210 menzioni
- 23.200 reach
- 36.100 engagement

Uomini:

- 528 menzioni
- 5,5M reach
- 41.900 engagement

Si può però constatare, visionando i grafici di seguito riportati, che le interazioni maggiori, e quindi il tasso di engagement, considerando solo il periodo di Fiera, siano derivate in misura maggiore dalle donne.

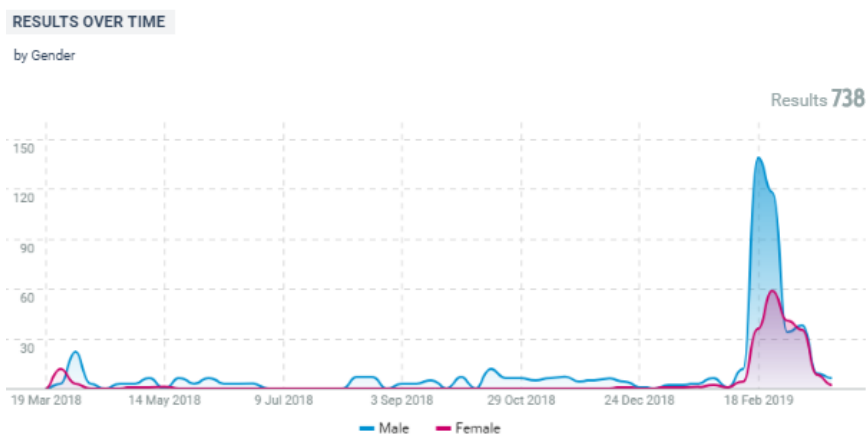


Figura 151 - Menzioni del profilo suddivise in base al sesso degli utenti

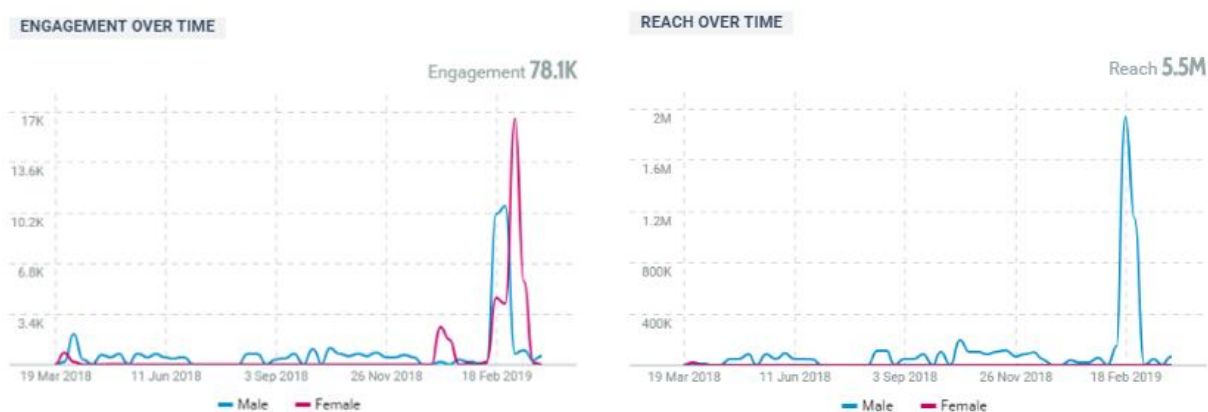


Figura 152 - Engagement e reach suddivise in base al sesso degli utenti

In generale comunque, come è possibile vedere dai grafici riportati, il 71,5% di coloro che hanno menzionato Mido in questo arco temporale sono uomini ed il 93,8% del totale ha un'età media dai 25 ai 34 anni.¹⁷³

¹⁷³ Il pubblico maggioritario di questa piattaforma, in Italia, riguarda i giovani tra i 19 ed i 24 anni.

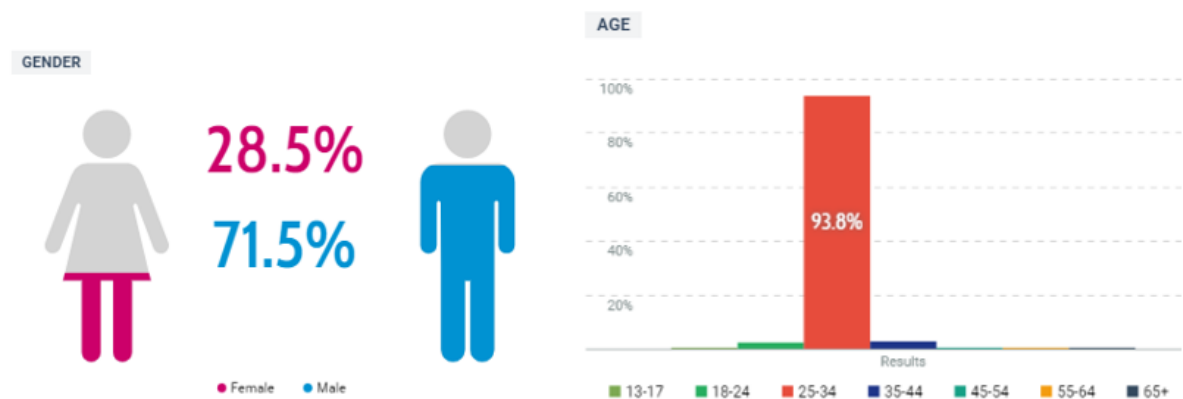
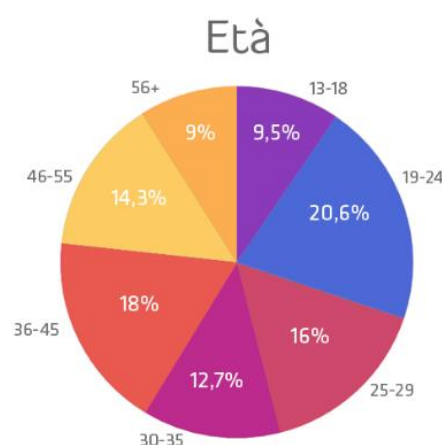


Figura 153 - Genere e età degli utenti che hanno menzionato Mido

Di seguito verranno analizzati nel dettaglio i dati relativi ai tag e hashtag della Fiera.

Per quanto riguarda l'hashtag #mido_exhibition si ha:

- 3,3% utilizzo da parte delle donne,
- 96,7% utilizzo da parte degli uomini.



Nonostante ciò il target di Mido su Instagram ha un range tra i 25 ed i 34 anni. Questo è dovuto principalmente alla natura della Fiera, la quale interessa maggiormente una fascia della popolazione già immersa nel settore dell'occhialeria e dunque coloro che sono già entrati nel mondo del lavoro. Per approfondimenti a riguardo si rimanda a Vincenzo Cosenza, Vincos Blog, "Italiani su Instagram: 19 Milioni di utenti attivi (+36%).", 4 settembre 2018, <https://vincos.it/2018/09/04/italiani-su-Instagram-19-milioni-di-utenti-attivi-36/> (ultimo accesso: 31 maggio 2019).

Con una età media di 25-34 anni per il 99,1%. Per il 57,6% vengono effettuate menzioni dagli Stati Uniti e per il 74,9% le didascalie dei post sono effettuate in inglese.

Per quanto riguarda l'hashtag ufficiale #livethewonder:

- 10,6% utilizzo da parte delle donne
- 89,4% utilizzo da parte degli uomini

Con una età media di 25-34 anni per il 94,1%. Per il 42,3% vengono effettuate menzioni dagli Stati Uniti e per il 64,7% le didascalie dei post sono effettuate in inglese.

Per quanto riguarda l'hashtag #midoexhibition:

- 15,4% utilizzo da parte delle donne
- 84,6% utilizzo da parte degli uomini

Con una età media di 25-34 anni per il 33,3% del totale ed una media di 35-44 anni per il 66,7%. Per il 48,4% vengono effettuate menzioni dagli Stati Uniti e per il 56,1% le didascalie dei post sono effettuate in inglese.

Per quanto riguarda l'hashtag ufficiale #mido2019:

- 12,7% utilizzo da parte delle donne
- 87,3% utilizzo da parte degli uomini

Con una età media di 25-34 anni per il 99% del totale. Per il 55,7% vengono effettuate menzioni dagli stati uniti e per il 63,8% le didascalie dei post sono effettuate in inglese.

Per quanto riguarda il tag @mido_exhibition:

- 29,2% utilizzo da parte delle donne
- 70,8% utilizzo da parte degli uomini

Con una età media di 25-34 anni per il 100% del totale. Per il 41,5% vengono effettuate menzioni dall'Italia, mentre per il 35,7% dagli Stati Uniti e per il 65,4% le didascalie dei post sono effettuate in inglese.

Ciò che emerge è dunque il fatto che il tag @mido_exhibition sia stato utilizzato maggiormente in Italia, mentre gli hashtag ufficiali e quelli non ufficiali soprattutto negli Stati Uniti. Inoltre la media d'età di coloro che nell'arco temporale preso in considerazione, marzo 2018 – marzo 2019, li hanno utilizzati è stata di 25-34 anni, solo nel caso dell'hashtag #midoexhibition la maggior parte degli utenti avevano un'età compresa tra i 35 e i 44 anni. In generale si può dunque capire come il pubblico più attivo su Instagram per la Fiera sia molto giovane, avendo un'età compresa tra i 25 e i 44 anni.

Autori unici per Mido

Hashtag utilizzati

Nei grafici seguenti si può vedere il numero di utenti unici che hanno pubblicato post di Mido, inserendo dunque il tag o gli hashtag ufficiali della Fiera.

Gli utenti unici dal 19 marzo 2018 al 18 marzo 2019 risultano essere 954, con una media di 9,5 menzioni per ognuno di essi. Si può notare di seguito che la maggior parte di loro ha fatto riferimento al tag @mido_exhibition. Qui di seguito viene anche riportato midoexhibition, che non fa in realtà riferimento ad un tag o hashtag ufficiale. È stato invece inserito come elemento da analizzare su Talkwalker perché spesso utilizzato dagli utenti.

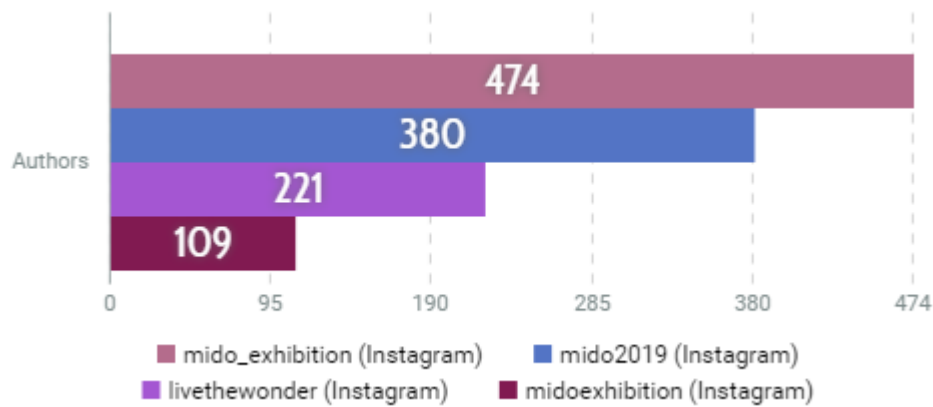


Figura 154 - Tag e hashtag utilizzati dagli autori unici del profilo Instagram di Mido

Distribuzione geografica e lingua utilizzata

Di seguito sono stati riportati 2 grafici che mostrano la distribuzione geografica degli autori di questi post e la lingua utilizzata nella didascalia dei post. Come autori Talkwalker considera anche Mido. Bisogna in questo caso tener presente che i post pubblicati dal profilo di Mido rientrano nei dati ovviamente come post pubblicati in Italia. Nonostante ciò risultano più numerosi i post pubblicati negli Stati Uniti. Tra i post scritti da Mido, spesso viene utilizzato nella didascalia l'inglese, dunque stupisce meno il fatto che al primo posto vi sia l'inglese come lingua maggiormente presente nelle didascalie.

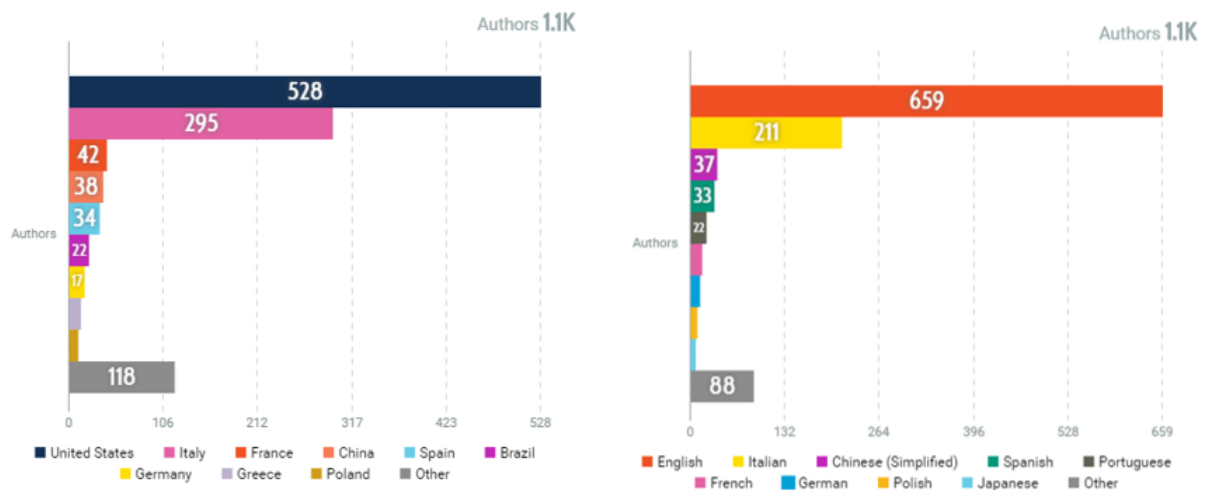


Figura 155 - Paese da cui sono stati pubblicati i post e lingua utilizzata nella didascalia

Si possono poi visualizzare, dal grafico che segue, i principali interessi degli utenti di Mido. In primo piano vi sono coloro che sono attenti al fashion.

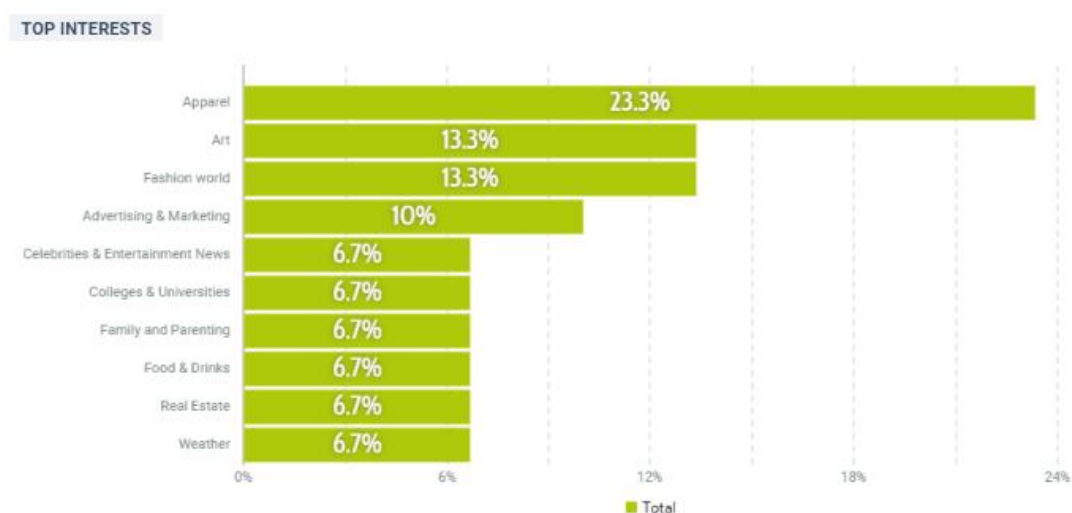


Figura 156 - Principali interessi degli utenti di Mido su Instagram

Pubblicazione di contenuti

Durante la Fiera sono stati pubblicati sul news feed di Instagram 2 grid 3x1 al giorno in modo da suddividere i contenuti delle giornate di Fiera. Il primo contenuto è stato il video di presentazione di Giulia De Martin, blogger scelta per presentare l'edizione di Mido 2019. Nel news feed sono state pubblicate un totale di 30 interviste a vip e influencer, tutte dirette da Giulia De Martin.

Considerando grid, foto e video sono stati pubblicati:

- 9 post il giorno di conferenza stampa,
- 36 post il primo giorno di Fiera,
- 36 post il secondo giorno di Fiera,
- 30 post il terzo giorno di Fiera.

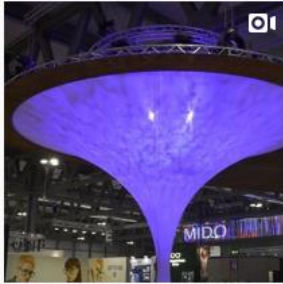
In basso sono state inserite delle tabelle riepilogative con i post migliori dell'edizione 2019, divisi per le giornate di Fiera.¹⁷⁴ Si potrà notare come i post che hanno riscosso il maggior numero di visualizzazioni e di interazioni sono quelli in cui appaiono i vip invitati alla Fiera.¹⁷⁵

Press Conference

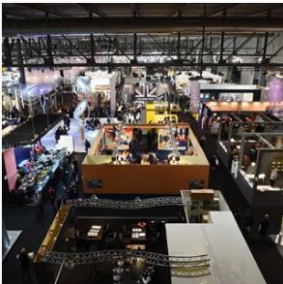
Video	Risultati		Interazioni		Suggeriti	
	♡	268	10		Follows	1
	💬	6	Visite al Profilo	10	Copertura	3612 (13% non ci stava seguendo)
	📤	1			Impressions	4964
	🔖	6				Dalla home: 3984 Dal profilo: 787 Dagli hashtag: 66 Da altro: 127
Visualizzazioni: 12703						

¹⁷⁴ I dati sono stati consultati per l'ultima volta il 12 marzo in sede di tirocinio.

¹⁷⁵ Sono riportati in grassetto i dati migliori di ogni giornata ed in corsivo quelli che risultano migliori in assoluto tenendo conto dei 3 giorni di Fiera più il giorno di conferenza stampa.

Video	Risultati		Interazioni		Suggeriti	
	♡	581	53		Follows	7
	💬	18	Visite al Profilo	50	Copertura	6986 (12% non ci stava seguendo)
	📌	41			Impressions	10628
	🔖	10	Get Directions	2		Dalla home: 8916 Dal profilo: 932 Dagli hashtag: 448 Da altro: 332
Visualizzazioni: 3485			Click al sito	1		

Giorno 1

Immagine	Risultati		Interazioni		Suggerimenti	
	♡	960	111		Follows	10
	💬	7	Visite al Profilo	108	Copertura	9649 (13% non ci stava seguendo)
	📌	21	Click al sito	3	Impressions	14855
	🔖	9				Dalla home: 12548 Dal profilo: 1250 Dagli hashtag: 872 Da altro: 185

Video	Risultati		Interazioni		Suggeriti	
		529	72		Follows	9
		13	Visite al Profilo	72	Copertura	6828 (19% non ci stava seguendo)
		19			Impressions	9466
		23				
Visualizzazioni: 8759						

Immagine	Risultati		Interazioni		Suggeriti	
	♡	984	106		Follows	9
	💬	18	Visite al Profilo	106	Copertura	9829 (10% non ci stava seguendo)
	📤	33			Impressions	15711 Dalla home: 13951 Dal profilo: 1055 Dagli hashtag: 505 Da altro: 200
	🔖	38				

Giorno 2

Video	Risultati		Interazioni		Suggeriti	
	♡	461	40		Follows	3
	💬	17	Visite al Profilo	40	Copertura	7186 (27% non ci stava seguendo)
	📤	38			Impressions	9515 Dalla home: 6632 Dal profilo: 1964 Dagli hashtag: 546 Da altro: 373
	🔖	30				
Visualizzazioni: 27299						

Immagine	Risultati		Interazioni		Suggeriti	
	♡	7,4k	156		Follows	4
	💬	10	Visite al Profilo	156	Copertura	16115 (47% non ci stava seguendo)
	📤	125			Impressions	20271 Dalla home: 10412 Dal profilo: 4109 Dagli hashtag: 3458 Da altro: 2292
	🔖	92				

Immagine	Risultati		Interazioni		Suggerimenti	
	♡	2,2k	275		Follows	4
	💬	106	Visite al Profilo	273	Copertura	15766 (31% non ci stava seguendo)
	📌	134	Click al sito	1	Impressions	25830 Dalla home: 18374 Dal profilo: 3193 Dagli hashtag: 640 Da altro: 3623
	🔖	49				
			Get Directions	1		

Giorno 3

Video	Risultati		Interazioni		Suggeriti	
	♡	963	176		Follows	8
	💬	20	Visite al Profilo	174	Copertura	10760 (56% non ci stava seguendo)
	📌	87			Impressions	13619 Dalla home: 6215 Dal profilo: 1051 Dagli hashtag: 436 Da altro: 5917
	🔖	129	Click al Sito	2		
Visualizzazioni: 13074						

Video	Risultati		Interazioni		Suggeriti	
	♡	292	13		Follows	1
	💬	2	Visite al Profilo	12	Copertura	3572 (18% non ci stava seguendo)
	📌	9			Impressions	4903
	🔖	11	Get Directions	1		Dalla home: 3833 Dal profilo: 809 Dagli hashtag: 199 Da altro: 62
Visualizzazioni: 13584						

Stories

Per quanto riguarda invece le stories, una di quelle con più visualizzazioni è stata quella riguardante la sponsorizzazione dell'app, in cui sono state raggiunte 15.134 persone. Per questa storia è stata fatta una inserzione a pagamento in cui sono stati spesi 265,78 Euro in totale e questo ha dato come risultato 422 click sul link. Le stories non sponsorizzate hanno invece avuto una media di 3200 visualizzazioni, con un aumento medio del 23% rispetto all'edizione precedente.

3.4 Gestione delle inserzioni

In questo sotto capitolo verranno analizzate le sponsorizzazioni effettuate su Instagram e Facebook. I dati raccolti fanno riferimento all'arco temporale 1° dicembre 2018 - 14 marzo 2019, giorno in cui questi dati sono stati registrati.

Dalla pagina della Gestione delle inserzioni nella Panoramica dell'account si vedono i dati relativi alla copertura¹⁷⁶ ed alla frequenza¹⁷⁷.



Figura 157 - Copertura e frequenza delle inserzioni effettuate

Di seguito viene riportato il grafico per quanto riguarda l'importo speso sempre considerando quell'arco temporale. Come si può notare è molto simile al grafico precedente. Questo ad indicare il fatto che la copertura è cresciuta proporzionalmente con il budget utilizzato per la sponsorizzazione. L'aumento in percentuale della copertura e dell'importo speso è rilevante rispetto al periodo precedente (19 agosto - 30 novembre), in quanto in quell'arco temporale sulle pagine Facebook e Instagram non sono state quasi mai pubblicate inserzioni a pagamento, scelta dovuta al fatto che la Fiera risultava essere ancora parecchio lontana nel tempo.

¹⁷⁶ La metrica della copertura è una stima che misura il numero di persone che hanno visualizzato le inserzioni almeno una volta. Per maggiori informazioni si rimanda a Facebook Business, Centro assistenza per le inserzioni, "Copertura", https://www.Facebook.com/business/help/710746785663278?helpref=faq_content (ultimo accesso 11 giugno 2019)

¹⁷⁷ Per frequenza si intende invece il numero medio di volte in cui ogni persona ha visto l'inserzione. Questo parametro viene calcolato tramite la divisione tra il numero di impression divise per la copertura. La frequenza consente di creare notorietà e ricordo mostrando diverse volte il messaggio alle persone all'interno del pubblico di destinazione. Questa metrica ha una media di 1 o 2 per gruppo di inserzioni o può essere più elevata, a seconda del budget, delle dimensioni del pubblico e della programmazione. Per maggiori informazioni si rimanda a Facebook Business, Centro assistenza per le inserzioni, "Frequenza", 16 settembre 2016, <https://www.Facebook.com/business/help/1546570362238584> (ultimo accesso 11 giugno 2019)



Figura 158 - Importo speso per le inserzioni

Nel grafico seguente si vedono i dati relativi alle impression.¹⁷⁸

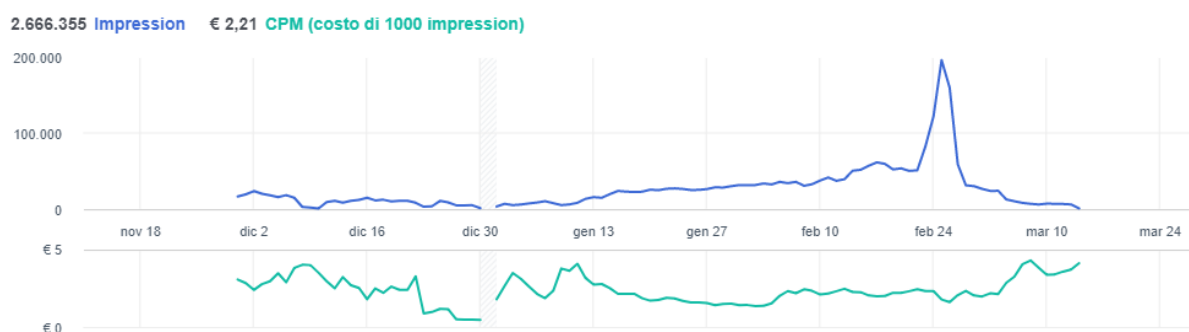


Figura 159 – Impression e costo delle impression sulle inserzioni effettuate

Si può vedere poi come i clic sui link si siano concentrati essenzialmente nel periodo pre e durante la fiera.

¹⁷⁸ “se un’inserzione è visibile sullo schermo e una persona scorre verso il basso, quindi scorre di nuovo verso l’alto visualizzando nuovamente la stessa inserzione, l’impression sarà 1. Se un’inserzione è visibile sullo schermo in due momenti diversi dello stesso giorno per una persona, le impression saranno 2. Dato che le impression sono calcolate nello stesso modo per le inserzioni che contengono immagini o video, non è necessario che il video venga riprodotto per calcolare l’impression”. Per maggiori informazioni si rimanda a Facebook Business, Centro assistenza per le inserzioni, “Impression”, 31 marzo 2016, <https://www.Facebook.com/business/help/675615482516035> (ultimo accesso 11 giugno 2019)

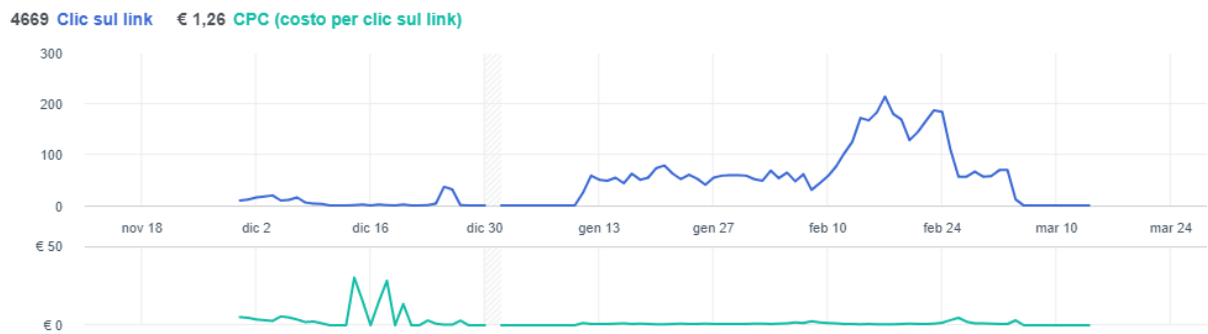


Figura 160 - Clic sul link e costo sulle inserzioni effettuate

I seguenti grafici mostrano alcuni dati relativi a coloro a cui le campagne sono arrivate maggiormente. In particolare il target era composto da donne dai 25 ai 34 anni. Inoltre si nota come, in paragone a ciò che viene speso, in generale è più alta la copertura effettuata da uomini. Come area geografica le campagne sono state visualizzate in misura maggiore in Italia e la maggior parte delle inserzioni sono state effettuate alle 21.

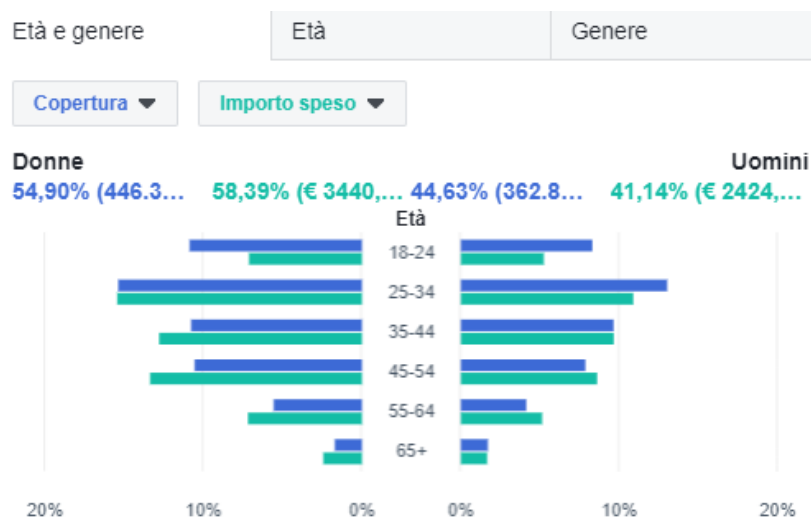


Figura 161 - Utenti raggiunti e importo speso per raggiungerli

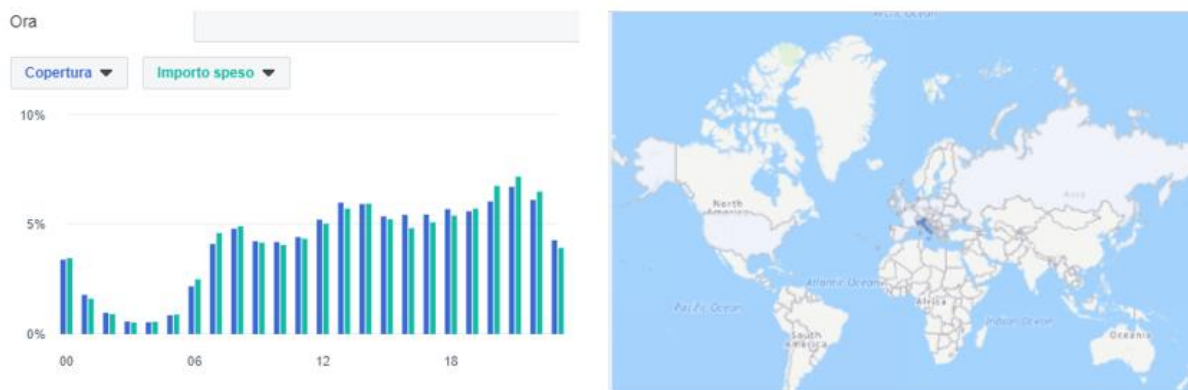


Figura 162 - Orario e luogo in cui si trovavano gli utenti raggiunti dalle inserzioni

Per Mido sono state sponsorizzate diverse campagne, ognuna delle quali puntava al raggiungimento di uno o più obiettivi. In questo caso si è scelto di analizzare i dati dal momento in cui è partita la gestione delle campagne, in modo da avere dati il più preciso possibile. Campagne:

Campagne attive:¹⁷⁹

Nome Campagna	Risultati	Copertura	Impression	Costo del risultato	Importo speso
MIDO Fanpage FB	5966	259.126	751.099	0,40	2407,81

MIDO | Fanpage FB → la seguente campagna risulta attualmente attiva. Ha avuto come risultati, da agosto ad oggi, 5966 'like' sulla Pagina, una copertura di 259.126

¹⁷⁹ "almeno un'inserzione della campagna è attiva ed è stata pubblicata normalmente. Per disattivare la campagna, clicca" [...] sul pulsante apposito. "Quando l'opzione diventa grigia, la campagna è disattivata." Per maggiori dettagli fare riferimento a Facebook business, Centro assistenza per le inserzioni, "Creazione di inserzioni", 17 settembre 2016, <https://www.Facebook.com/business/help/650774041651557> (ultimo accesso 7 giugno 2019).

persone e 751.099 impression.¹⁸⁰ Solo nei 3 giorni di Fiera sono stati registrati, grazie a questa campagna, 374 like, 33.648 persone raggiunte e 39.851 impression. Da dicembre è stato aumentato progressivamente l'investimento per aumentare la fan base. Questa campagna è quella che ha dato i risultati migliori per quanto riguarda copertura e impression. Per questo risultato sono stati spesi 0.40 centesimi a like, per un totale di 2407,81 Euro.

Campagne non pubblicate:¹⁸¹

Nome Campagna	Risultati	Copertura	Impression	Costo del risultato	Importo speso	Tasso di aumento stimato del ricordo
MIDO Interazione	9501	10.064	43.819	0,01	111,12	13,51%
MIDO Traffico stories	692	21.334	136.400	0.56	388,74	
MIDO Delivery FB	7301	133.554	385.129	1,70	227,02	
MIDO Video view FB	13.774	53.085	116.515	0.01	191,86	11,79%

¹⁸⁰ Ultimo controllo in data 12 marzo 2019.

¹⁸¹ "la campagna non viene pubblicata. Questo potrebbe essere dovuto al recente completamento di tutti i gruppi di inserzioni nella campagna oppure perché tutti i gruppi di inserzioni e le inserzioni della campagna non sono attivi." Per maggiori dettagli fare riferimento a Facebook business, "Creazione di inserzioni", 17 settembre 2016, <https://www.Facebook.com/business/help/650774041651557> (ultimo accesso 7 giugno 2019).

Event	1724	74.156	290.392	0,34	585,69	
MIDO Fanbase IG	2103	120.052	384.384	0,30	628,40	
Copertura Post	19.152	19.152	21.504	0,43	8,28	

MIDO | Interazione → questa campagna ha avuto come risultati 9501 interazioni con il post, una raggiunto 10.064 utenti ed ha registrato 43.819 impression. Il costo per ogni interazione col post è stato di 0.01 cent ed il totale speso pari a 111,12 Euro. Per questa campagna è stato scelto nella sezione 'Gruppi di inserzioni' un target di 18+ italiano. Le inserzioni hanno riguardato i video dei 3 giorni di fiera. Per ognuna di queste inserzioni è stato speso un budget di 30 Euro. Il costo per risultato è stato pari a 0,1 centesimi per ognuna delle inserzioni. La copertura dei post è stata proporzionale all'importo speso. Il primo giorno di Fiera è quello che ha registrato una minor copertura, mentre l'ultimo giorno ha registrato la copertura più alta, pari a 8674 visualizzazioni. Per quanto riguarda invece il tasso di aumento stimato del ricordo dell'inserzione il migliore è stato il video pubblicato il secondo giorno con una percentuale di visualizzazione più alta rispetto agli altri video pubblicati sulla pagina.

MIDO | Traffico stories → Come era immaginabile le stories hanno ottenuto maggior successo su Instagram piuttosto che su Facebook, con una copertura di 20.334 contro i 2.120 di Facebook.

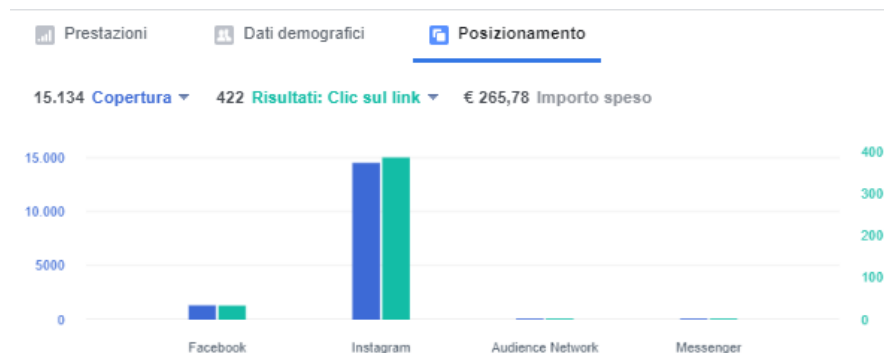


Figura 163 - Copertura delle stories su Facebook e Instagram e clic sul link

Delivery FB → Da agosto 2018 ad oggi sono state registrate 7301 interazioni, raggiunte 133.554 persone e ottenute 385.129 impression. Considerando solo i 3 giorni di Fiera si sono registrate 2915 interazioni, 56.270 persone raggiunte e 68.963 impression. Questa campagna è stata utile per sponsorizzare i post pre-evento e i video recap nei giorni di Fiera.

MIDO | Video view FB → questa inserzione è stata pubblicata per un pubblico maschile di 55-64 anni.

Evento → da agosto ad oggi si sono ottenute con questa campagna 1724 risposte, 74.156 persone raggiunte e 290.392 impression. Considerando solo i 3 giorni di Fiera sono state registrate 97 risposte, 6784 persone raggiunte e 12.483 impression. Questa campagna è stata creata per sponsorizzare l'evento al fine di avere un canale con le persone più interessate e dunque una fanbase già pronta per la prossima edizione.

MIDO | Fanbase IG → per questa campagna sono stati creati 3 gruppi di inserzioni. 2 di esse contengono poi le stesse inserzioni ma con lingue diverse (in una infatti viene specificato come target le persone italiane di anni 18- 65+, nell'altra il target scelto è quello inglese, francese, belga e tedesco di età sempre 18-65+).

Campagne non attive:¹⁸²

Nome Campagna	Risultati	Copertura	Impression	Costo del risultato	Importo speso	Tasso di aumento stimato del ricordo
MIDO App Installation	-	-	-	-	-	-
MIDO Delivery IG	117048	255.855	423.176	0.01	1088.29	11,76%
Notorietà del brand	-	-	-	-	-	-
Delivery	1060	23.800	50.138	0,04	37,42	4,45%
Evento: Mido Eyewear Show 2019	332	9407	29.999	0,26	84,79	
Post: "Can't wait! Just 3	393	716	814	0,04	16,61	4,19%

¹⁸² "la tua campagna non è attiva. Di conseguenza, eventuali gruppi di inserzioni o inserzioni nella campagna non verranno pubblicati finché non attiverai la campagna." Per maggiori dettagli fare riferimento a Facebook business, Centro assistenza per le inserzioni, "Creazione di inserzioni", 17 settembre 2016, <https://www.Facebook.com/business/help/650774041651557> (ultimo accesso 7 giugno 2019).

months to #MIDO2019						
Fanbase Mido Nov	411	27.135	48.608	0,56	230,44	

MIDO | Delivery IG → questa campagna ha ottenuto da agosto al giorno in cui sono stati estrapolati i dati 117.048 interazioni, 255.855 persone raggiunte e 423.176 impression. Dal 23 al 25 febbraio, durante i giorni della Fiera, si sono registrate 57.890 interazioni, 143.866 persone raggiunte e 182.442 impression. Con questa campagna è stato ottenuto un incremento di visibilità dei post, concentrando in budget nei giorni dell'evento. Inoltre, rispetto alle altre campagne, si è registrata una miglioria nella visualizzazione dei video, pari a 16,66%.

Per le campagne che non presentano alcun dato l'inserzione era stata impostata ma alla fine non è stata lanciata.

Campagne completate:¹⁸³

Nome Campagna	Risultati	Copertura	Impression	Costo del risultato	Importo speso	Tasso di aumento stimato del ricordo
Post di Instagram: "Season's greetings"	72	9474	12.658	0.28	20,00	
Post "Simply the BeStore!"	60	1100	1165	0,08	5,00	12,73%
Post: "Come and see the world at #MIDO2019..."	106	1227	1511	0,09	10	19,56%

Post "Simply the BeStore!" → questa campagna ha ottenuto il peggior risultato con sole 60 interazioni con il post, forse dovuto anche al fatto che è stato speso per questa campagna un importo minore rispetto alle altre, 5 Euro.

¹⁸³ "la campagna è completa dato che tutti i gruppi di inserzioni nella campagna hanno completato la pubblicazione. Puoi modificare il gruppo di inserzioni per regolare la programmazione e continuare a pubblicare la campagna." Per maggiori dettagli fare riferimento a Facebook business, Centro assistenza per le inserzioni, "Creazione di inserzioni", 17 settembre 2016, <https://www.Facebook.com/business/help/650774041651557> (ultimo accesso 7 giugno 2019).

Post: “Come and see the world at #MIDO2019...” → questa campagna ha il più alto tasso di aumento stimato del ricordo, pari in questo caso a 19,56%

I dati seguenti si riferiscono agli obiettivi delle diverse sezioni.

Obiettivo	Risultati	Costo per risultato	Copertura	Importo speso
Interazione con i post 4 Campagne	126.715 ▲ 32.143,0% Interazioni con il post	€ 0,01 ▼ 77,3% Per interazione con i post	263.344 ▲ 36.679,9%	€ 1214,41 ▲ 7.211,3%
Notorietà del brand 1 campagna	1060 Aumento stimato del ricordo dell'inserzione (persone)	€ 0,04 Per aumento stimato del ricordo dell'inserzione (pe...	23.800	€ 37,42
Traffico 3 Campagne	2867 ▲ 3.354,2% Click sul link	€ 0,36 ▲ 67,7% Per click sul link	142.546 ▲ 1.760,9%	€ 1037,14 ▲ 6.382,1%
Risposte a un evento 2 Campagne	1951 ▲ 1.964,2% Risposte agli eventi	€ 0,33 ▲ 88,5% Per risposta all'evento	79.260 ▲ 2.261,0%	€ 653,68 ▲ 3.791,0%
Copertura 2 Campagne	152.465 Copertura	€ 1,54 Per 1000 persone raggiunte	152.465	€ 235,30
"Mi piace" sulla Pagina 2 Campagne	6037 ▲ 1.696,7% "Mi piace" sulla Pagina	€ 0,42 ▲ 24,4% Per "Mi piace" sulla Pagina	270.260 ▲ 1.330,1%	€ 2522,70 ▲ 2.134,5%
Visualizzazioni del video 1 campagna	13.774 Visualizzazioni del video di 10 o più secondi	€ 0,01 Per visualizzazione del video di 10 secondi	53.085	€ 191,86

Figura 164 - Obiettivi delle sponsorizzazioni effettuate e risultati ottenuti

3.5 Twitter

Anche in questo caso è stato preso come intervallo di tempo 19 marzo 2018 – 18 marzo 2019. Nel periodo indicato si è registrato, come si può vedere dal grafico seguente, un aumento di attività su Twitter da parte della pagina Mido del 47,9% e da parte degli utenti dell'1,4% rispetto all'anno precedente. È inoltre aumentato anche l'apprezzamento dei contenuti pubblicati, mentre è diminuito l'engagement rate giornaliero, ossia l'incremento del numero di follower non ha aumentato in maniera proporzionale il numero di interazioni.

Le attività svolte dagli utenti sulla pagina Twitter della Fiera, che hanno tweetato o retweetato i post condivisi dalla Fiera risultano essere in numero maggiore rispetto a quelli creati da Mido.

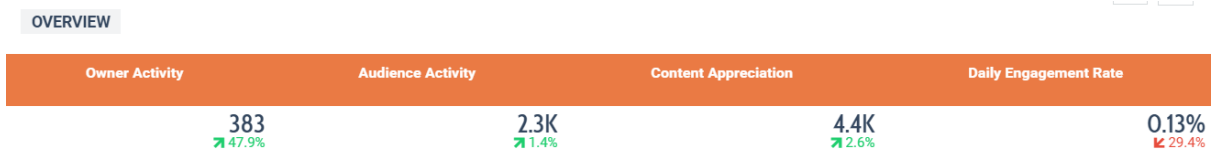


Figura 165 - Panoramica generale della crescita e decrescita della pagina Twitter di Mido

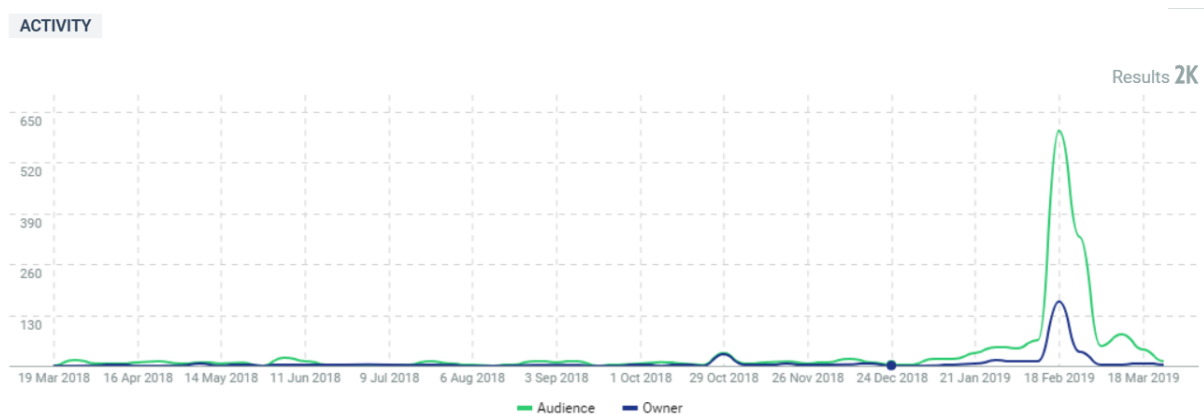


Figura 166 - Grafico riguardante l'attività di Mido e dei suoi utenti su Twitter

Si può poi constatare dal grafico riportato di seguito che il numero di like da parte degli utenti, e quindi anche la media di like al giorno, sia aumentato e con questo sono aumentati anche, del 46,3%, i commenti ad i post. Sono invece diminuite del 27% le menzioni, del 14,8% i retweet e del 41,7% le impression.

Audience Activity	Audience Mentions	Replies	Audience Retweets	Audience Impressions	Likes	Avg Audience Mentions	Avg Audience Replies	Avg Audience Retweets	Avg Audience Impressions	Avg Audience Likes/day
2.3K ↑ 1.4%	475 ↓ 27%	177 ↑ 46.3%	1.1K ↓ 14.8%	7.2M ↓ 41.7%	3.3K ↑ 9.6%	1.3 ↓ 27%	0.5 ↑ 46.3%	2.7 ↓ 18.3%	19.5K ↓ 41.7%	9 ↑ 9.6%

Figura 167 - Panoramica più approfondita riguardo la pagina Twitter di Mido

In generale, come si può vedere di seguito, le azioni svolte sui post pubblicati dalla Fiera sono per la maggior parte like.

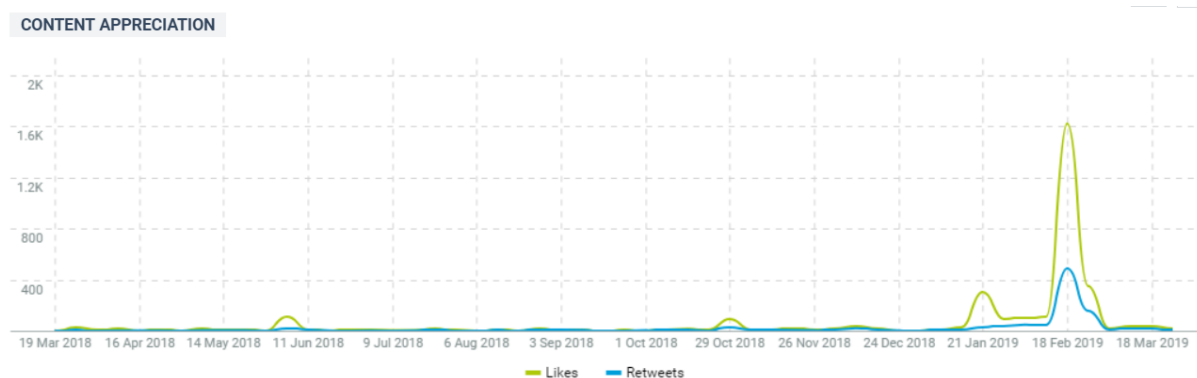


Figura 168 - Azioni svolte sui post pubblicati su Twitter

Follower

Dal 19 marzo 2018 al 18 marzo 2019 si è registrato un aumento di follower dell'8,5%, passando da 3487 a 3785 follower.

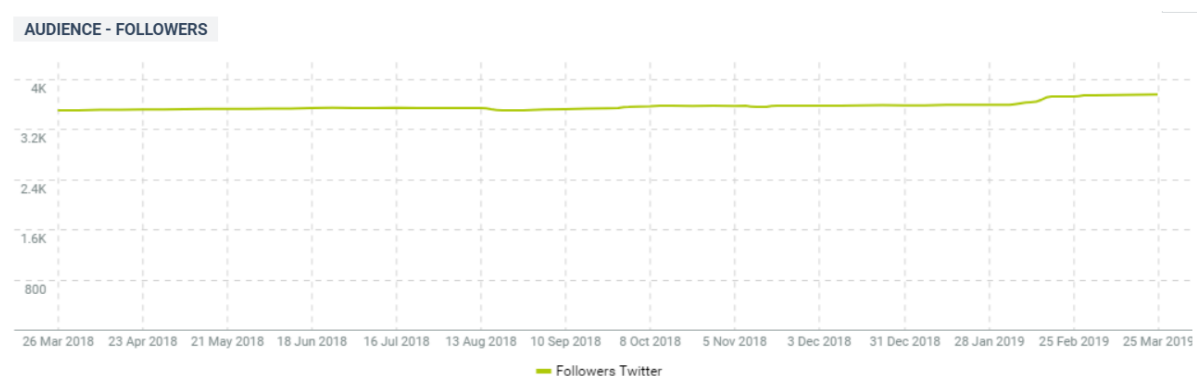


Figura 169 - Incremento del numero dei follower della pagina

L'engagement rate, come si può vedere di seguito, è stato molto alto nel pre – Fiera. In questo periodo dunque il numero di interazioni è risultato piuttosto elevato rispetto al numero di follower che la pagina aveva in quel momento.

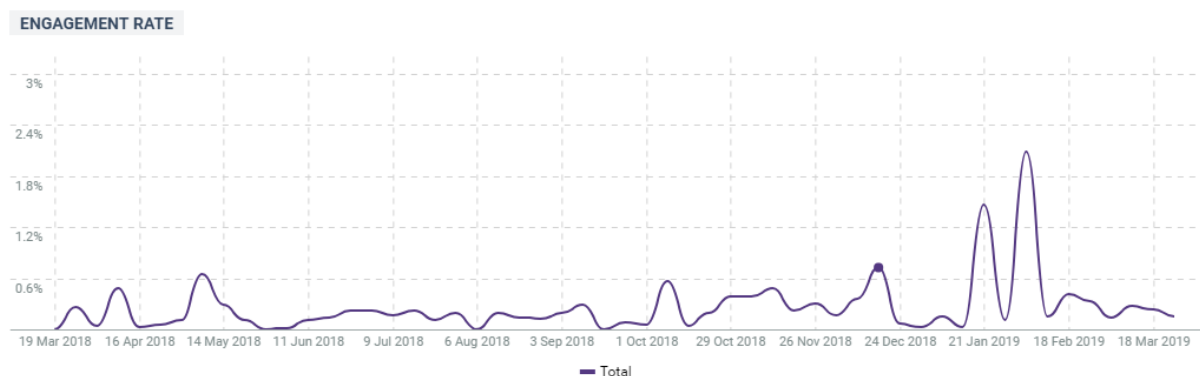


Figura 170 - Engagement rate della pagina

Di seguito viene riportata una media di nuovi follower registrati giorno per giorno durante la settimana. Si può constatare come il maggior numero di nuovi follower sia stato ottenuto in generale di giovedì e venerdì, mentre durante il weekend questo dato sia stato relativamente basso. Questo è dovuto al fatto che le pagine social sono meno attive nei giorni fuori dall'orario lavorativo.

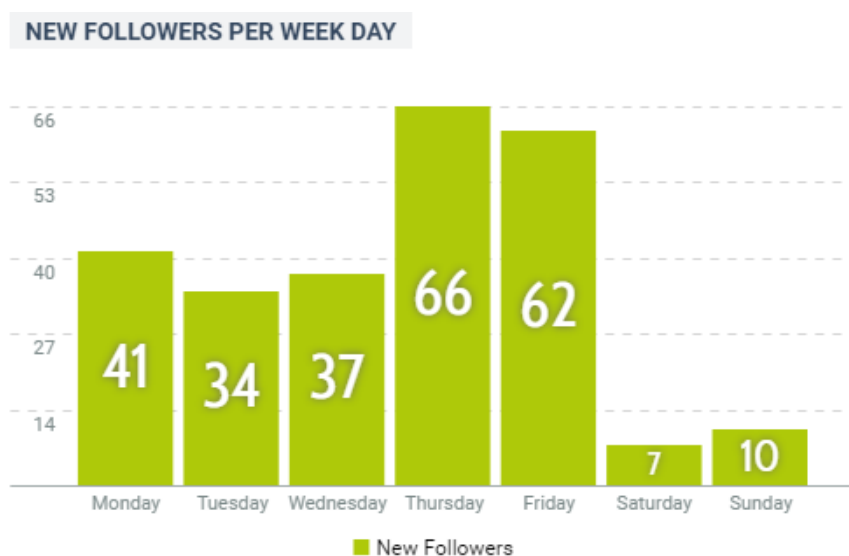


Figura 171 - Acquisizione di nuovi follower

Tra il 21 ed il 23 agosto 2018 si è registrata una perdita di follower. Si è riscontrata una nuova perdita di follower, meno massiccia questa volta, nella prima metà di novembre.

Tra il 18 ed il 26 febbraio si è invece ottenuta la più alta *follower variation* in senso positivo in una settimana, considerando sempre l'arco temporale marzo 2018 – marzo 2019.



Figura 172 - Follower variation della pagina Twitter di Mido

Dal grafico seguente si può vedere come, in generale, nell'arco di tempo preso in considerazione, il maggior numero di azioni eseguite dal profilo Twitter di Mido siano semplici tweet.

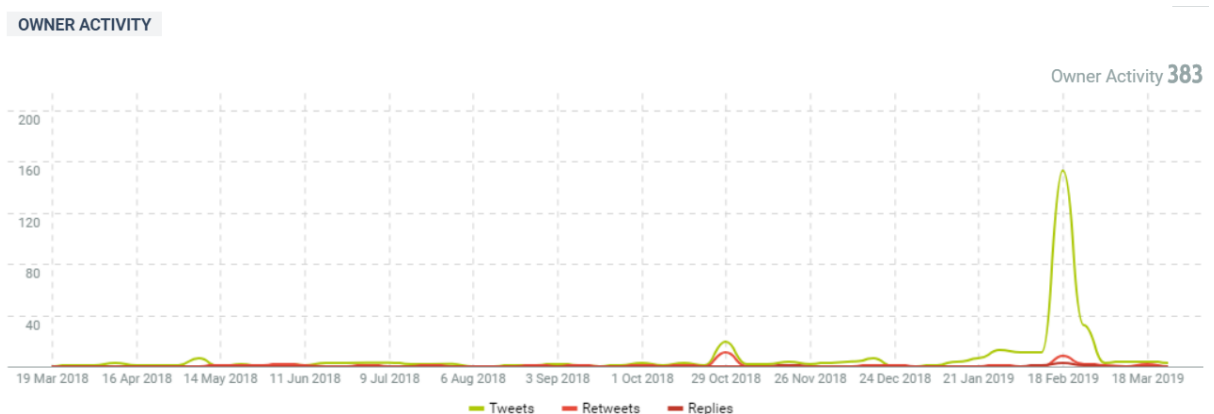


Figura 173 - Attività svolta da Mido sulla pagina

Per quanto concerne invece l'attività degli utenti sui post della Fiera si può notare che quello che è stato registrato con tassi più alti, considerando sempre il medesimo intervallo di tempo, è il retweet.

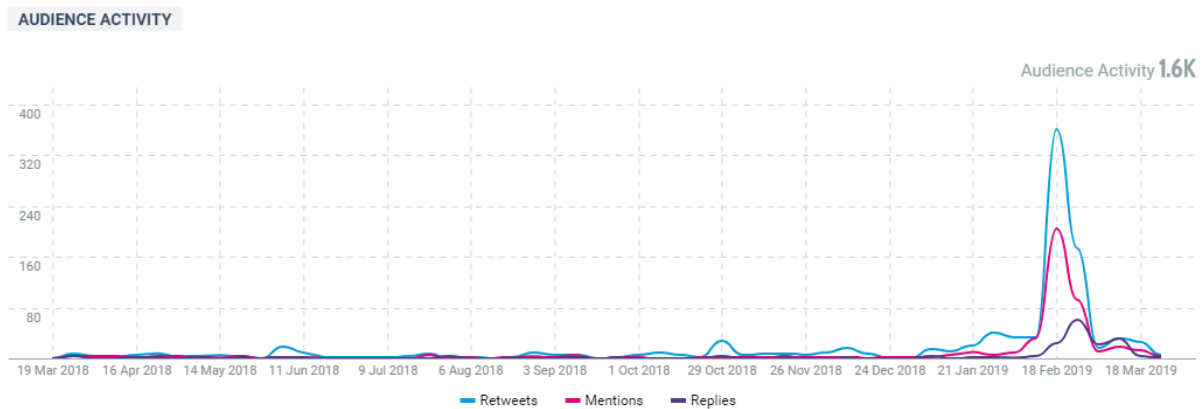


Figura 174 - Attività svolta dagli utenti di Mido su Twitter

Il grafico appena riportato può dare un'idea di quale sia stato l'andamento dell'attività online degli utenti. Per riuscire ad analizzare in maniera corretta i giorni in cui sono stati registrati dei picchi è però necessario fare uno zoom sul grafico. Verrà dunque preso in considerazione quello che, come si può comprendere, risulta essere il periodo con maggior attività da parte del pubblico, ossia il pre e durante Fiera. Dal seguente grafico emergerà dunque che, il picco che sembra esserci, facendo riferimento all'immagine sopra, in data 18 febbraio è in realtà spostato in avanti ed in quella data i tassi di retweet, menzioni e replies risultano invece piuttosto bassi.

Dunque si può notare come il numero maggiore di replies è stato registrato il 25 febbraio, ultimo giorno di Fiera, per quanto riguarda i retweet il picco si è registrato il 22 febbraio, in occasione della conferenza stampa, mentre il più alto tasso di menzioni è avvenuto il 23 febbraio, quando sono stati condivisi sulla piattaforma 25 post. Alcuni di essi andavano a sponsorizzare e raccontare il primo giorno di Fiera mentre altri facevano parte del live tweeting effettuato durante Mido.

AUDIENCE ACTIVITY

Audience Activity **765**

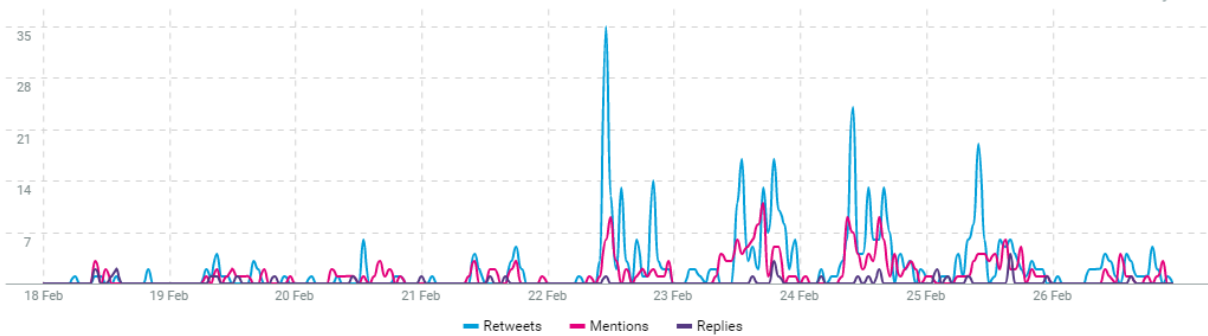
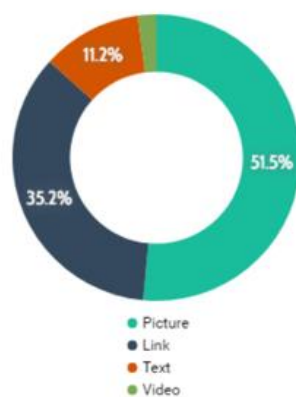


Figura 175 – Zoom dell'attività svolta dagli utenti di Mido su Twitter

Distribuzione dei contenuti

Di seguito verrà riportata una analisi della distribuzione dei contenuti relativi alla Fiera. Il 51,5% dei post condivisi è rappresentato da immagini, il 35,2% da articoli condivisi sul profilo tramite link diretto al sito, l'11,2% prevede post con la sola presenza di testo scritto ed il restante 2,1% è ricoperto da video. Si può poi constatare come i post con un più alto tasso di engagement siano quelli con la presenza di immagini, seguiti poi dai post che prevedono link, dai semplici testi ed infine i video. Si nota quindi che il livello di engagement va di pari passo con il numero di post pubblicati di un determinato tipo.

TWEET CONTENT DISTRIBUTION



MOST ENGAGING TWEET TYPE

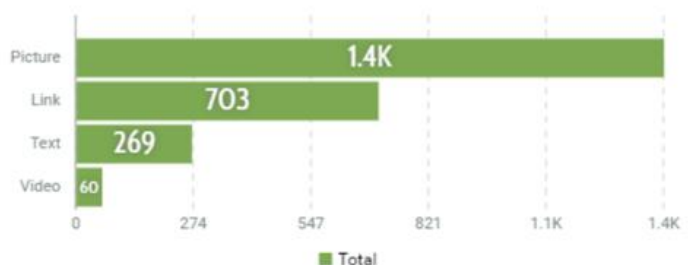


Figura 176 - Distribuzione in base ai contenuti dei tweet

Dai grafici riportati di seguito si può visualizzare la distribuzione di tali contenuti tenendo in conto l'utilizzo dei tag e hashtag utilizzati per Mido su Twitter. Si nota anche in questo caso che il livello di engagement va di pari passo col numero di post condivisi di un determinato tipo.

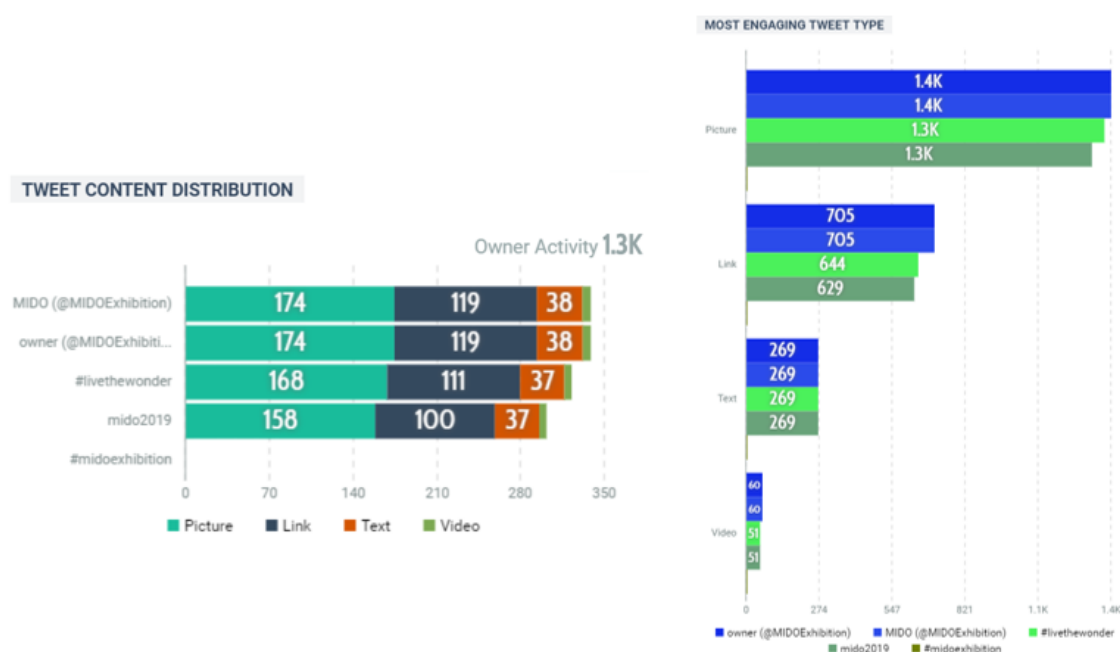


Figura 177 - Contenuti ed engagement considerando i tag e hashtag utilizzati

Orario delle attività online

Il grafico che segue mostra, nell'arco di tempo marzo 2018 – marzo 2019, una media stimata degli orari e dei giorni settimanali in cui Mido ha pubblicato post su Twitter. In particolare si può notare che la maggior parte dei post sono stati condivisi sulla piattaforma in un orario compreso tra le 9:00 e le 18:00 per tutti i giorni della settimana, con una condivisione più massiccia tra le 10:00 e le 12:00 in particolar modo il venerdì e la domenica. Questi risultati provengono anche dal fatto che la conferenza stampa per questa edizione di Mido si è tenuta di venerdì e la Fiera si è tenuta dal sabato al lunedì.

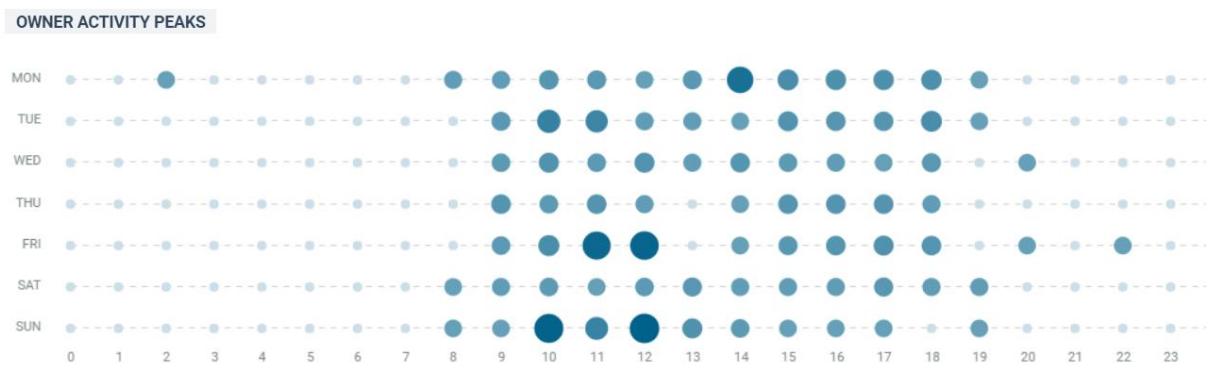


Figura 178 - Orari delle attività svolte da Mido sulla propria pagina Twitter

Per quanto riguarda invece il grafico che riporta le attività dell'audience si può notare come ci sia una distribuzione molto più varia di orari in cui è avvenuta la condivisione online di contenuti. Si considera infatti che Mido pubblica essenzialmente post in orario lavorativo, con eccezion fatta per i giorni di Fiera, in cui, specialmente con il live tweeting eseguito su questa piattaforma, i post pubblicati sono stati numerosi. Gli utenti interagiscono ai contenuti in orari e giorni differenti a seconda delle loro abitudini e del fuso orario presente nel paese in cui si trovano, si ricorda infatti che un numero elevato di follower proviene da stati esteri.

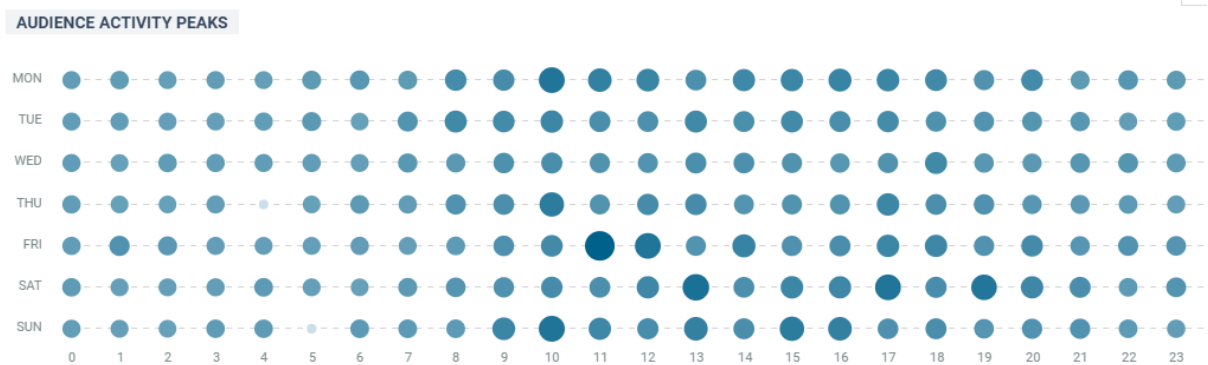


Figura 179 - Orari delle attività svolte dagli utenti sui contenuti Twitter di Mido

Utilizzo dei dispositivi

Il dispositivo più utilizzato dalla pagina di Mido e dagli utenti per pubblicare post inerenti alla Fiera, menzionare Mido ed interagire con i tweet è l'iPhone. Si deve infatti tenere presente che molti utenti si sono connessi durante la Fiera, utilizzando perciò un dispositivo mobile.

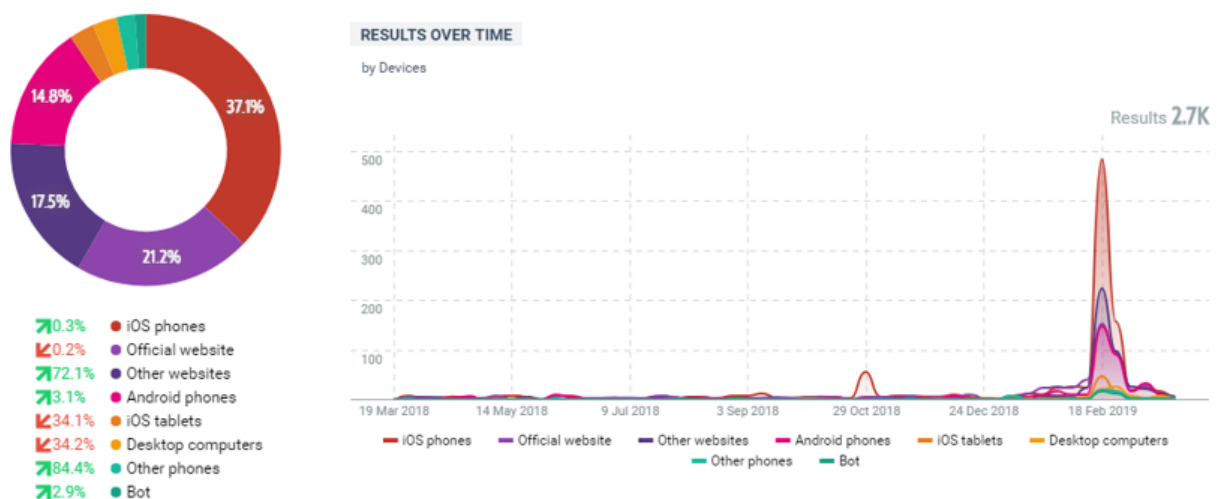


Figura 180 - Dispositivi utilizzati nelle menzioni effettuate su Twitter

Dal grafico che segue si possono trarre dati relativi all'utilizzo dei dispositivi per quanto concerne le attività online della Fiera.

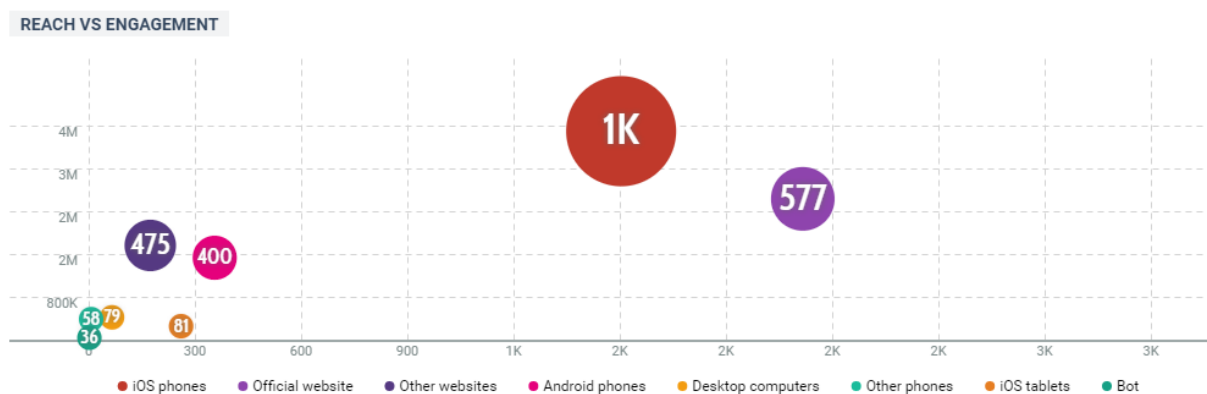


Figura 181 - Distribuzione di menzioni, engagement e reach in base al dispositivo utilizzato



Figura 182 - Engagement e reach distribuiti in base al dispositivo utilizzato

Bot:

- 36 menzioni
- 34.700 reach
- 2 engagement

Desktop computers:

- 79 menzioni
- 416.300 reach
- 66 engagement

iOS tablets:

- 81 menzioni
- 251.200 reach
- 261 engagement

Sito ufficiale:

- 577 menzioni
- 2,6 M reach
- 2000 engagement

Altri siti web:

- 475 menzioni
- 1,8M reach
- 174 engagement

Telefoni Android:

- 400 menzioni
- 1,5M reach
- 356 engagement

Telefoni iOS:

- 1000 menzioni
- 3,9M reach
- 1500 engagement

altri telefoni:

- 58 menzioni
- 382.800 reach
- 7 engagement

Anche dal grafico riportato di seguito si vede la tendenza sempre maggiore di utilizzo dei dispositivi mobile. Come già riscontrato pochissimi utenti si sono infatti connessi alla piattaforma da desktop o da tablet. Si è trattato invece di una navigazione quasi sempre eseguita da cellulare. Inoltre, più del doppio degli utenti totali connessi tramite dispositivo mobile hanno utilizzato l'iPhone.

MOST USED DEVICES FOR SENDING TWEETS

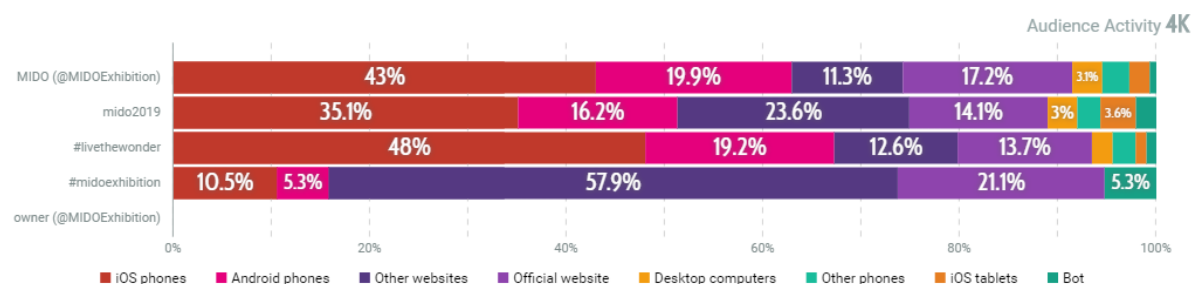
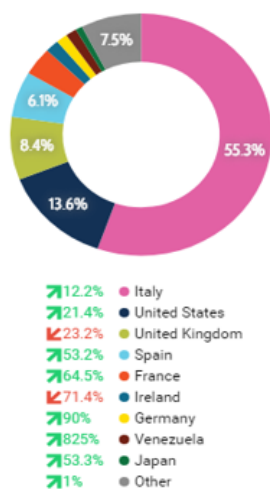


Figura 183 - Utilizzo dei dispositivi per i tweet della Fiera

Le menzioni alla Fiera su Twitter sono state fatte essenzialmente dall'Italia ed in lingua italiana. Al secondo posto vi è, con un 43,3%, l'utilizzo della lingua inglese.

SHARE OF COUNTRIES



RESULTS OVER TIME

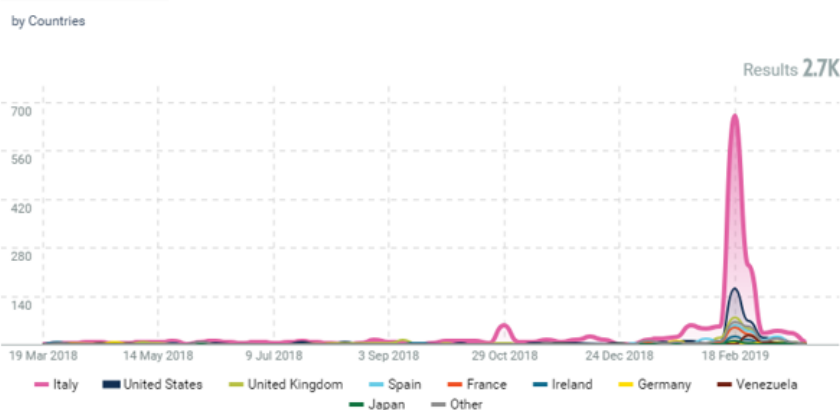
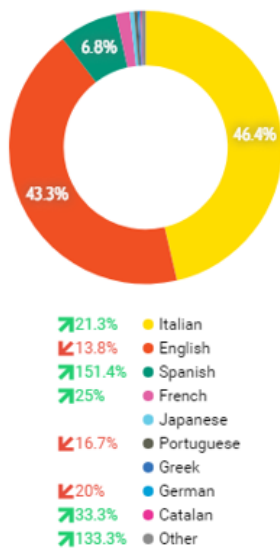


Figura 184 - Menzioni e share di menzioni distribuite in base dal paese in cui sono state fatte



RESULTS OVER TIME

by Languages

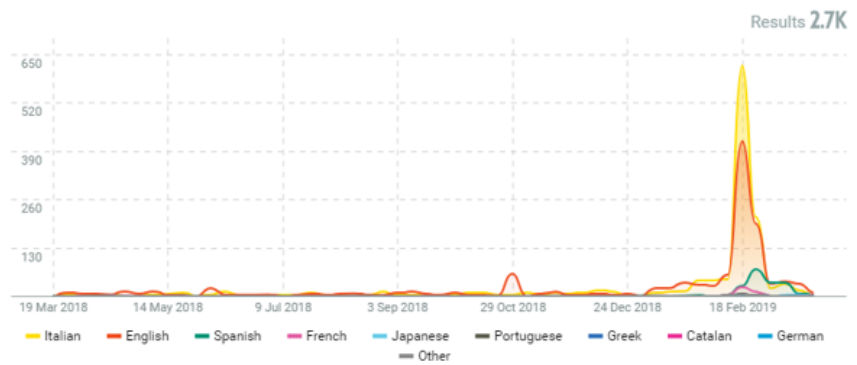


Figura 185 - Menzioni e share di menzioni distribuite in base alla lingua utilizzata

Anche per quanto riguarda reach ed engagement i livelli più alti sono stati raggiunti in Italia.

REACH VS ENGAGEMENT

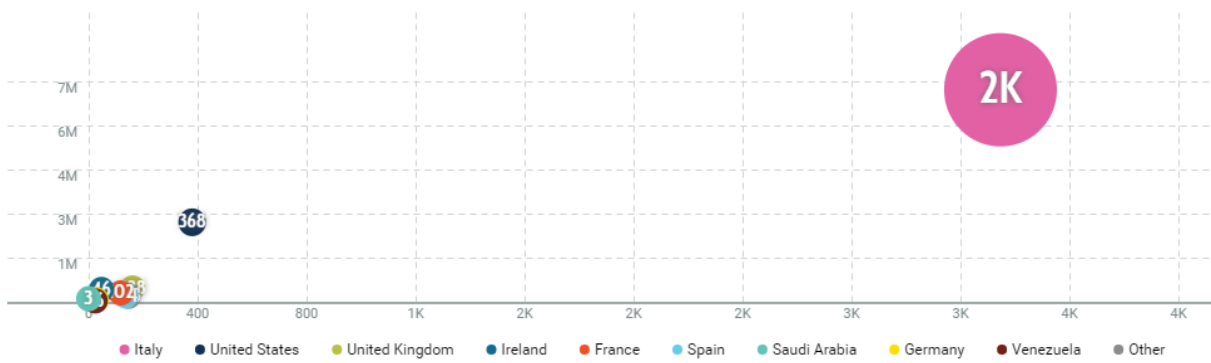


Figura 186 - Distribuzione di menzioni, engagement e reach in base al paese da cui derivano

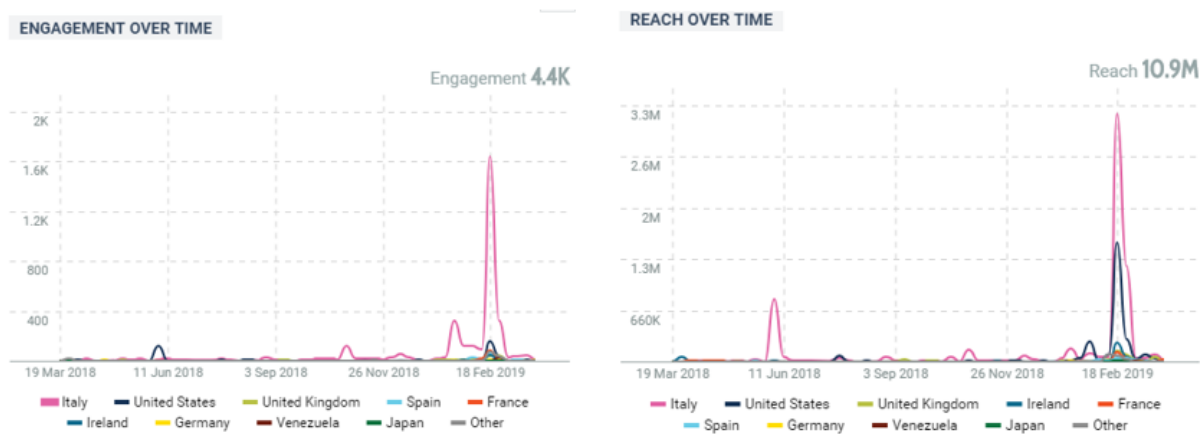


Figura 187 - Engagement e reach distribuiti in base al paese da cui derivano

Italia:

- 1500 menzioni
- 6,7M reach
- 3300 engagement

Nei commenti, condivisioni ed in tutto ciò che ha portato valore a questi 2 parametri le 2 lingue utilizzate maggiormente sono state l'italiano e l'inglese.

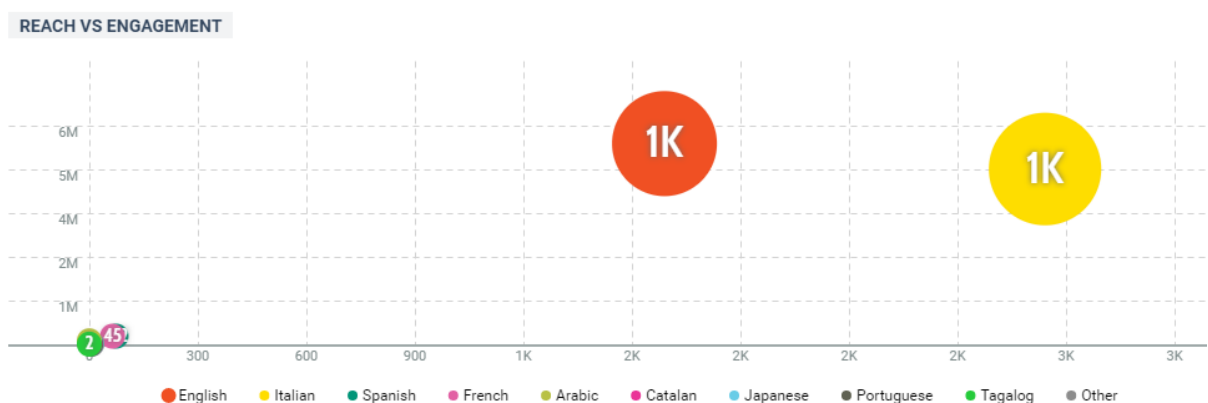


Figura 188 - Distribuzione di menzioni, engagement e reach in base alla lingua utilizzata

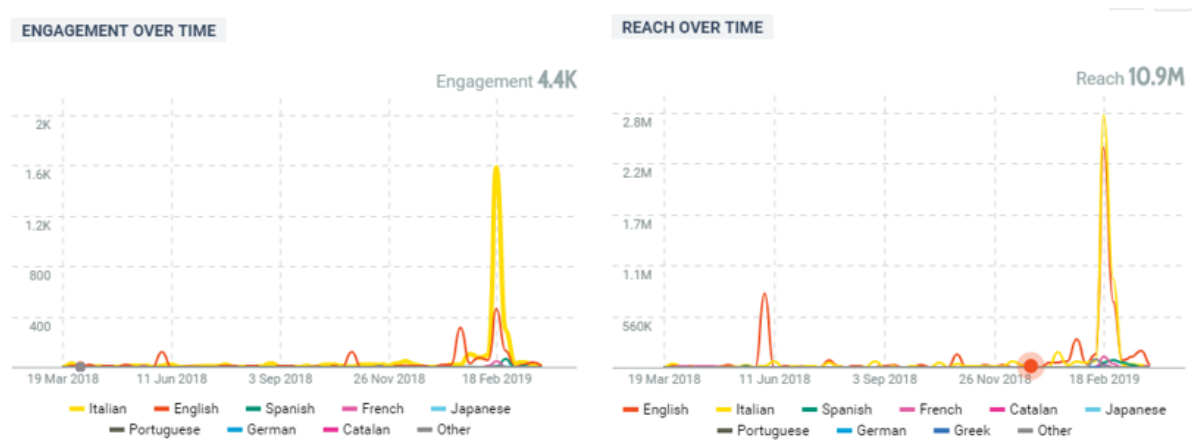


Figura 189 - Distribuzione di engagement e reach in base alla lingua utilizzata

Inglese:

- 1200 menzioni
- 5,5M reach
- 1600 engagement

Italiano:

- 1300 menzioni
- 4,8M reach
- 2600 engagement

Genere

Si può poi notare, dal grafico che segue, che il maggior numero di menzioni è stato eseguito da uomini, mentre soltanto il 32,6% del totale da donne.

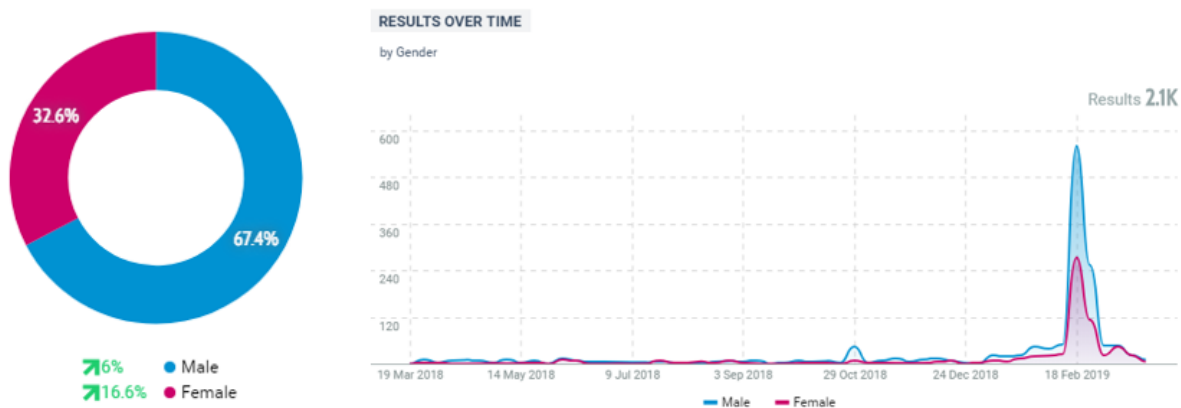


Figura 190 - Menzione distribuite in base al sesso degli utenti

Anche per quanto concerne engagement e reach gli uomini hanno apportato maggior valore alla Fiera. Si può infatti visualizzare, dai grafici riportati di seguito, che soprattutto le interazioni, da parte delle donne, sono state basse.

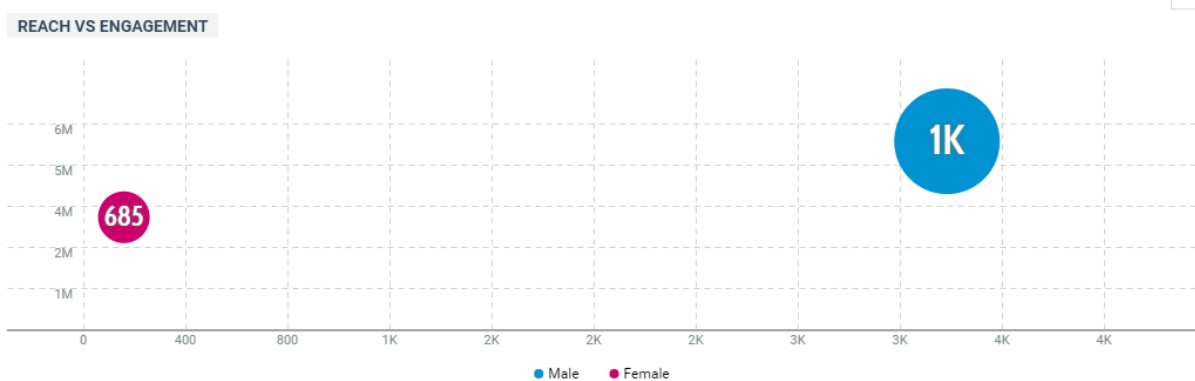


Figura 191 - Distribuzione delle menzioni, engagement e reach in base al sesso degli utenti



Figura 192 - Engagement e reach distribuiti in base al sesso degli utenti

Donne:

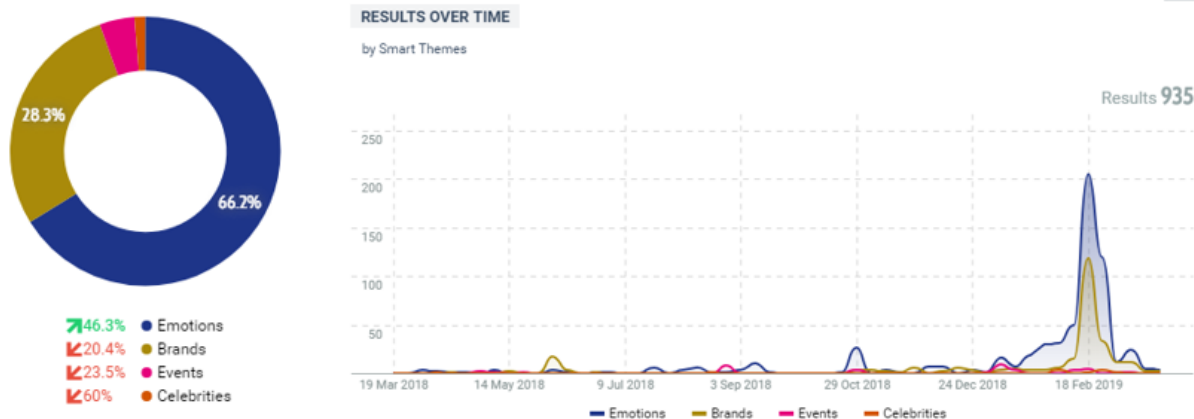
- 685 menzioni
- 3,3 M reach
- 159 engagement

Uomini:

- 1400 menzioni
- 5,5 M reach
- 3400 engagement

Temi

Talkwalker poi riporta come maggior numero di menzioni effettuate quelle riguardanti contenuti emozionali. La piattaforma agisce captando alcune parole che interpreta far parte di un tema piuttosto che un altro, è quindi possibile che non sempre questo dato risulti corretto.



È stato poi possibile, tramite questa piattaforma, avere un quadro delle parole o espressioni maggiormente utilizzate in riferimento a Mido 2019. Come si può vedere in figura, rivestono un ruolo di primo piano l'utilizzo degli hashtag ufficiali della Fiera ed il tag alla pagina di Mido. Si possono poi leggere altri hashtag e parole chiave che fanno riferimento a Milano. Per quanto riguarda gli emoji, rivestono un ruolo di primo piano quelli che ritraggono occhi e occhiali.

Anche qui si nota come l'utilizzo di queste espressioni si sia concentrato in prossimità della Fiera, quando i contenuti da parte di Mido e dunque anche le interazioni da parte degli utenti risultavano essere aumentate rispetto al resto dell'anno.

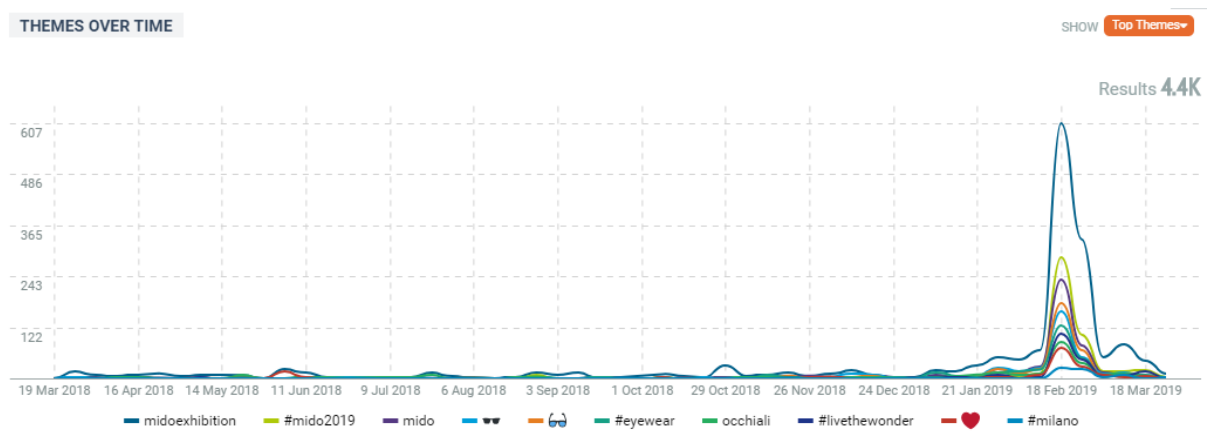


Figura 195 - Utilizzo di alcune espressioni su Twitter

Distribuzione per espressioni utilizzate

Di seguito vengono riportate alcune emoticon e parole chiave utilizzate con i corrispettivi tag o hashtag. Sono qui riportati l'hashtag di campagna e l'hashtag di brand, alcuni hashtag generalisti ed emoticon quali principalmente quelli relativi ad occhiali.

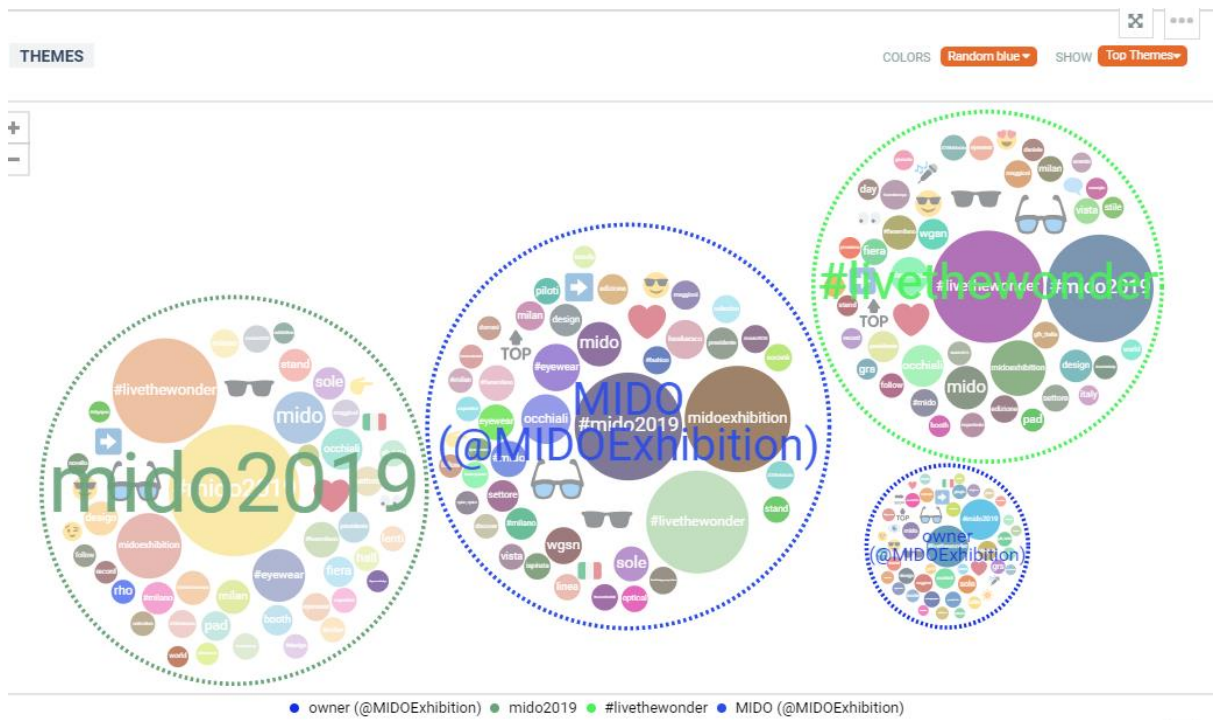


Figura 196 - Espressioni utilizzate assieme ai tag e hashtag

Distribuzione per emoji

Vengono di seguito riportati gli emoji utilizzati maggiormente con i relativi tag o hashtag. Le emoticon maggiormente utilizzate sono quelle che fanno riferimento a occhiali e cuori.

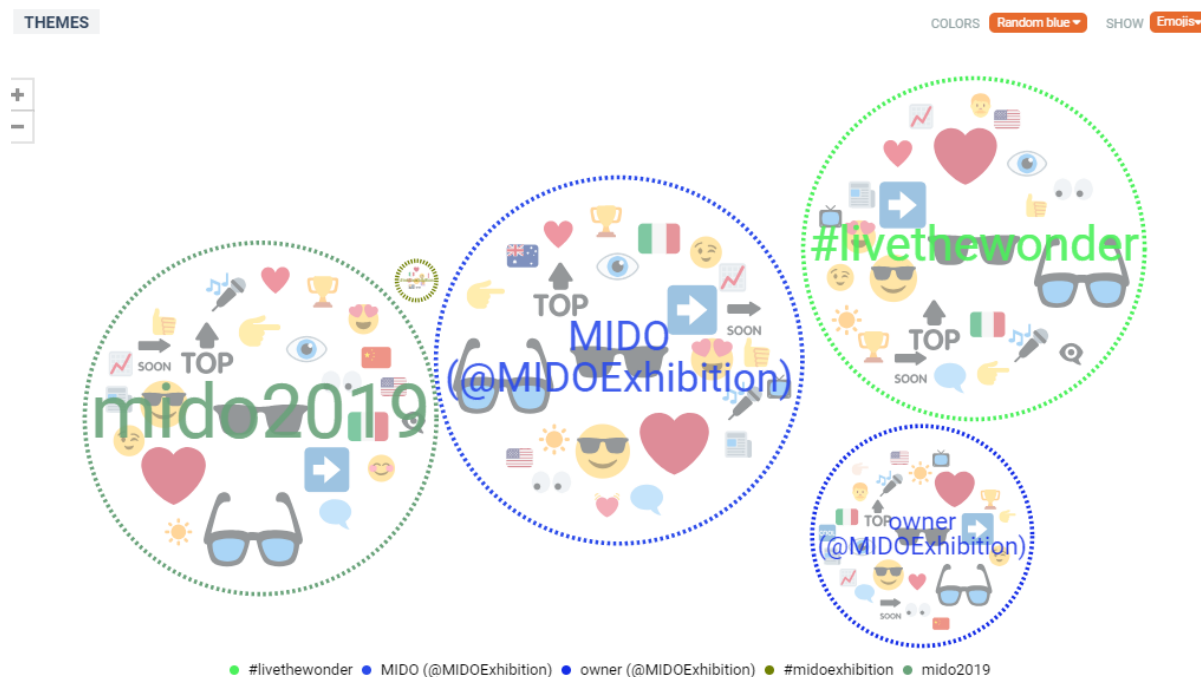


Figura 197 - Emoji utilizzati assieme ai tag e hashtag

Performance

Di seguito verranno analizzati in maniera più approfondita menzioni, engagement e reach relativi alla pagina Twitter della Fiera.

Il periodo in cui sono stati registrati i dati migliori a tal proposito è anche qui quello del pre e durante Fiera. Come si può vedere dai grafici mostrati in basso il numero di menzioni è aumentato del 6,1% rispetto all'anno precedente.

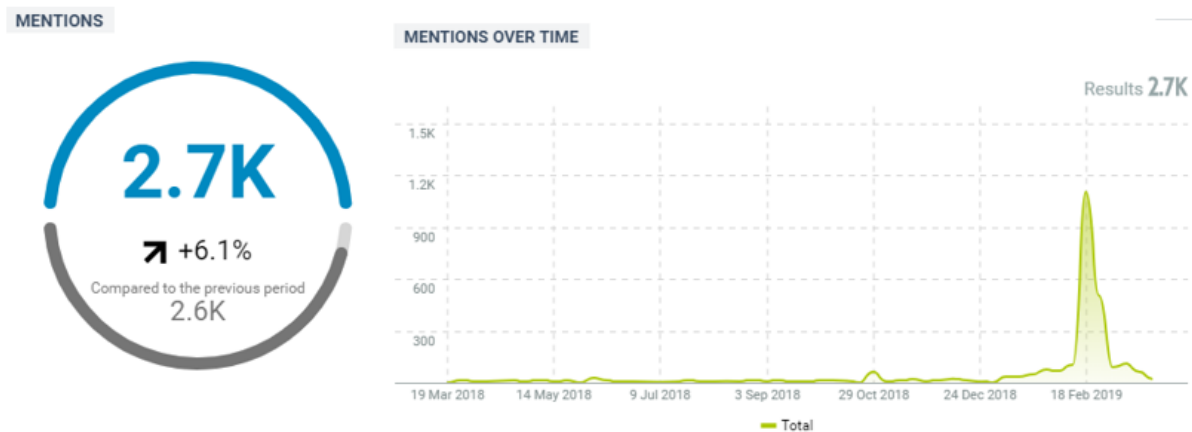


Figura 198 – Menzioni relative alla pagina Twitter di Mido

Per andare poi a vedere con precisione il giorno in cui si è registrato il numero più alto di menzioni è stato eseguito uno zoom nell'arco di tempo tra il 18 e il 28 febbraio. Si può dunque notare dal grafico riportato in figura che il picco di menzioni è stato raggiunto il 22 febbraio in corrispondenza del live tweeting effettuato in occasione della conferenza stampa.

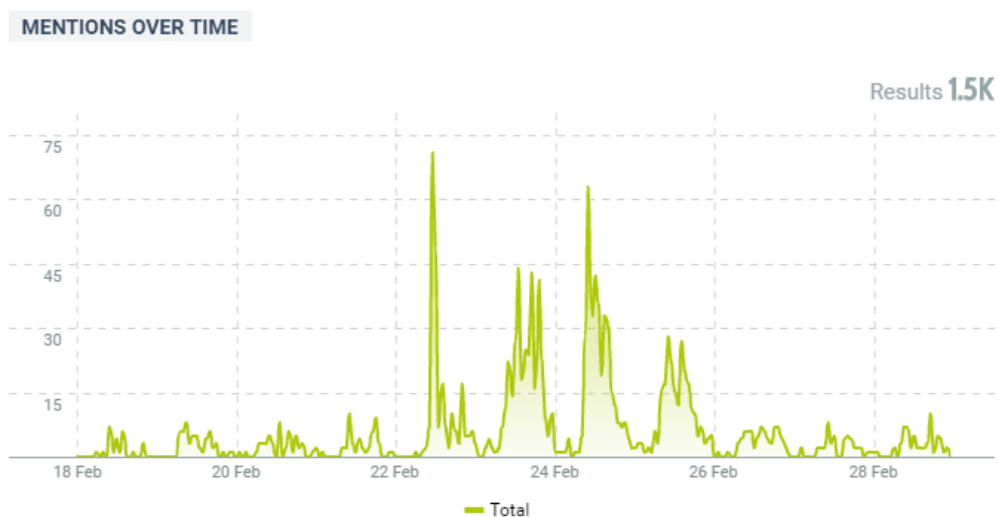


Figura 199 - Zoom sul grafico delle menzioni della pagina

Il livello di engagement del profilo Twitter risulta essere aumentato del 2,7% rispetto all'anno precedente. Anche qui i livelli di interazione sono risultati essere molto alti in corrispondenza della Fiera e piuttosto bassi durante il resto dell'anno.



Figura 200 - Engagement della pagina Twitter di Mido

Andando a vedere in maniera più ravvicinata il grafico sopra riportato risulta che, nel periodo 18 – 28 febbraio di quest'anno il più alto tasso di engagement è stato raggiunto anche in questo caso il giorno della conferenza stampa di apertura della Fiera.

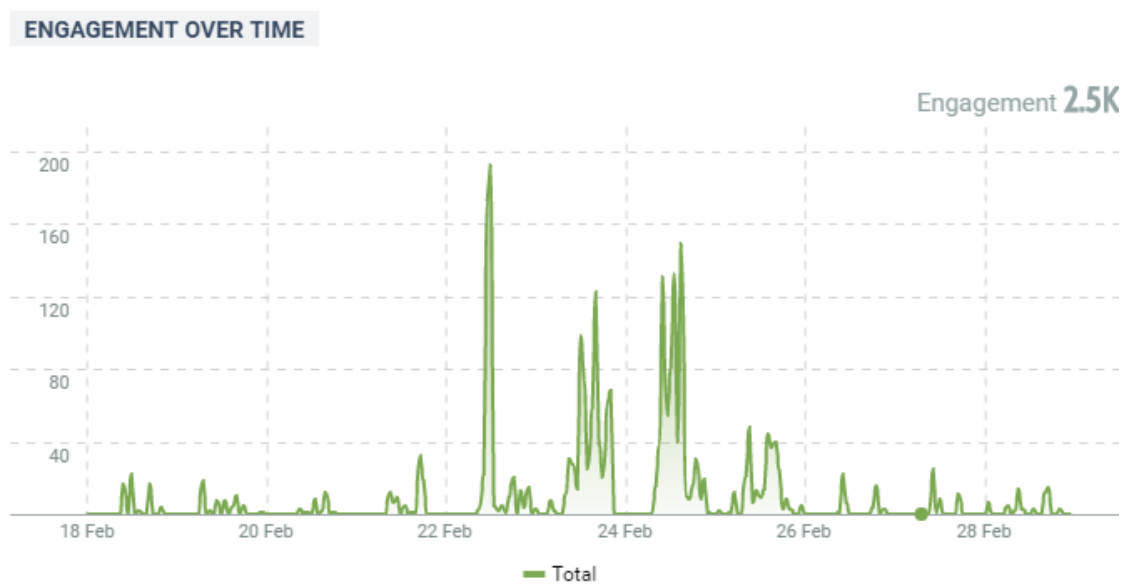


Figura 201 - Zoom sull'engagement della pagina

Di seguito si può vedere da quale azione derivi il più alto tasso di engagement. In questo caso il numero di like ha contribuito in misura maggiore rispetto alle altre azioni nel raggiungimento di un alto tasso di engagement, questo specialmente il 22 febbraio.

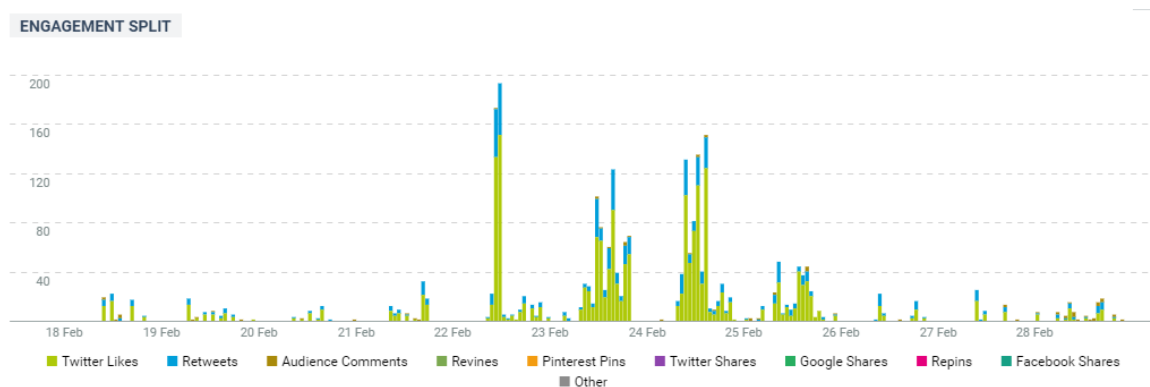


Figura 202 - Azioni da cui deriva l'engagement della pagina

La reach, che valuta invece la portata potenziale dei post che fanno riferimento al profilo, risulta essere calata, rispetto all'anno precedente, del 24,3 %.

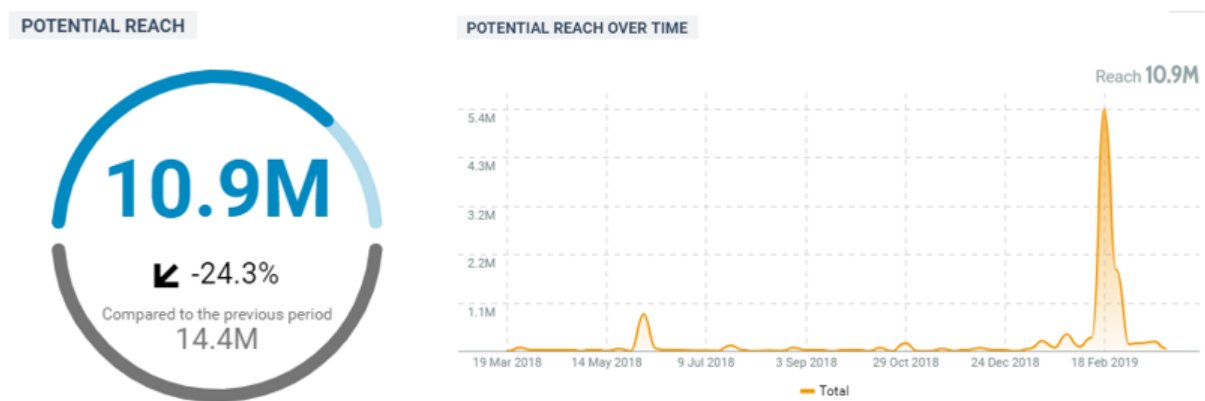


Figura 203 - Reach della pagina Twitter di Mido

In questo caso la reach migliore dell'edizione 2019 è stata raggiunta il 23 febbraio. Sono stati condivisi, nell'arco di quella giornata, 25 post. I contenuti sono stati vari: semplici tweet per annunciare l'apertura della Fiera, articoli condivisi riguardanti Mido, live tweeting degli eventi tenutisi all'Otticlub, condivisioni di interviste tenutesi nell'arco della giornata ed embeddate da YouTube. Sono state registrate 292.000 visualizzazioni dei tweet nel mese di febbraio.

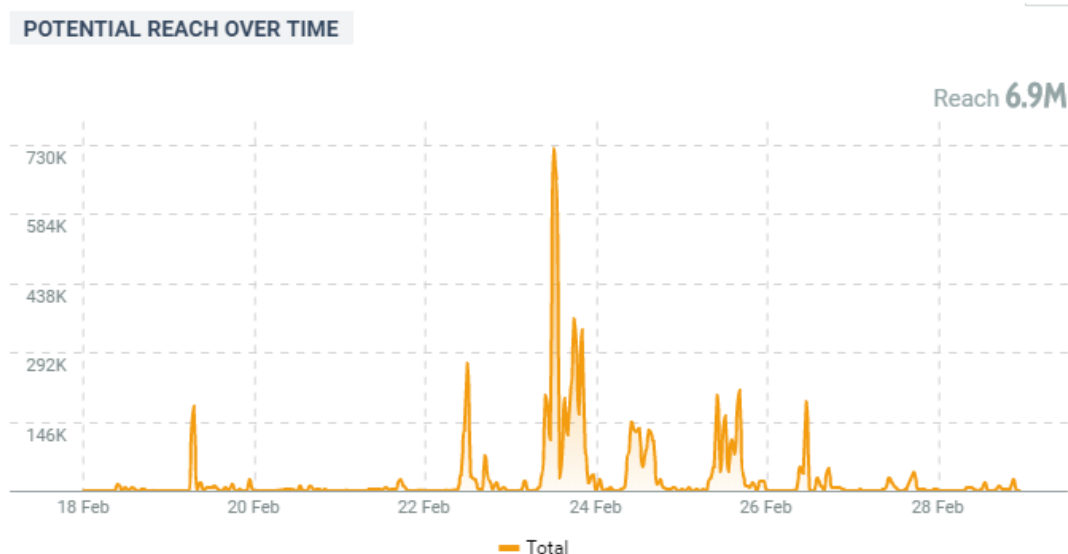


Figura 204 - Zoom sul grafico della reach della pagina

I post che nell'edizione di Mido 2019 hanno raggiunto numeri più elevati di visualizzazioni sono riportati nella figura presente di seguito.¹⁸⁴



1. MIDO (30.283 visualizzazioni)

@MIDOEExhibition

Grazie a tutti i partecipanti e arrivederci alla prossima edizione del Premio BeStore, per #MIDO2020! #MIDO2019 #Livethewonder



2. MIDO (13.887 visualizzazioni)

@MIDOEExhibition

#MIDO2019, al via a Milano la fiera dell'occhialeria più importante al mondo



3. MIDO (12.930 visualizzazioni)

@MIDOEExhibition

Inizia ora "Design – l'occhiale personalizzato", l'appuntamento che chiude l'Otticlub di #MIDO2019. Ready to #Livethewonder!

Figura 205 - Post migliori pubblicati su Twitter

Attività divisa per hashtag e tag utilizzati

È possibile vedere dal seguente grafico l'attività svolta su questo social da parte di Mido.

¹⁸⁴ Ultimo controllo: 20 marzo 2019.

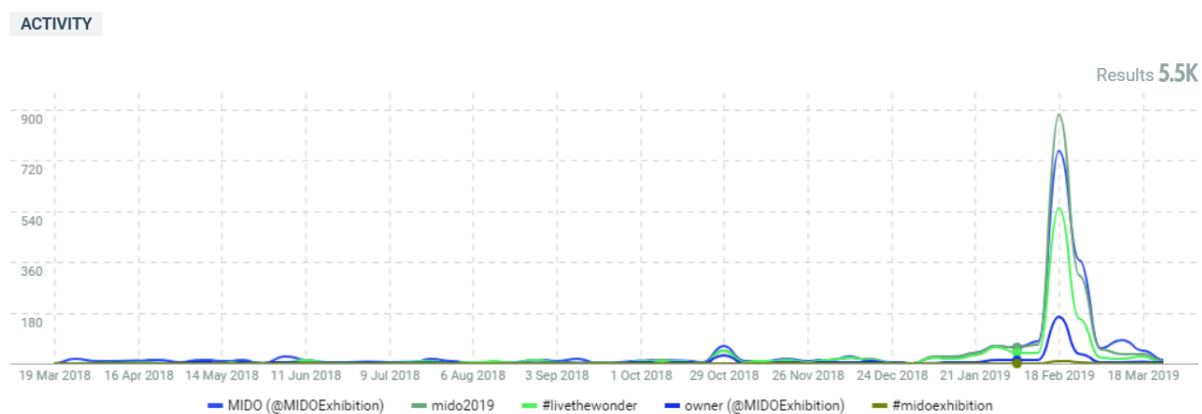


Figura 206 - Attività svolta su Twitter da Mido e suddivisa in base ai tag e hashtag utilizzati

Emerge, come era possibile immaginare, che il tasso più alto è stato registrato nel mese di febbraio, ed in particolare nel pre e durante Fiera. Per questo motivo e per poter effettuare una analisi più precisa e dettagliata dei dati emersi da questa analisi, verrà effettuato uno zoom sull'intervallo di tempo compreso tra il 18 e il 26 febbraio 2019.

Il picco più alto in assoluto che emerge dalla Figura riportata di seguito è stato registrato il 22 febbraio e fa riferimento al tag @MIDOExhibition. Lo stesso giorno l'hashtag #livethewonder ha raggiunto il maggior numero di utilizzi in una giornata. Il picco di utilizzo dell'hashtag #mido2019 è avvenuto in data 24 febbraio.

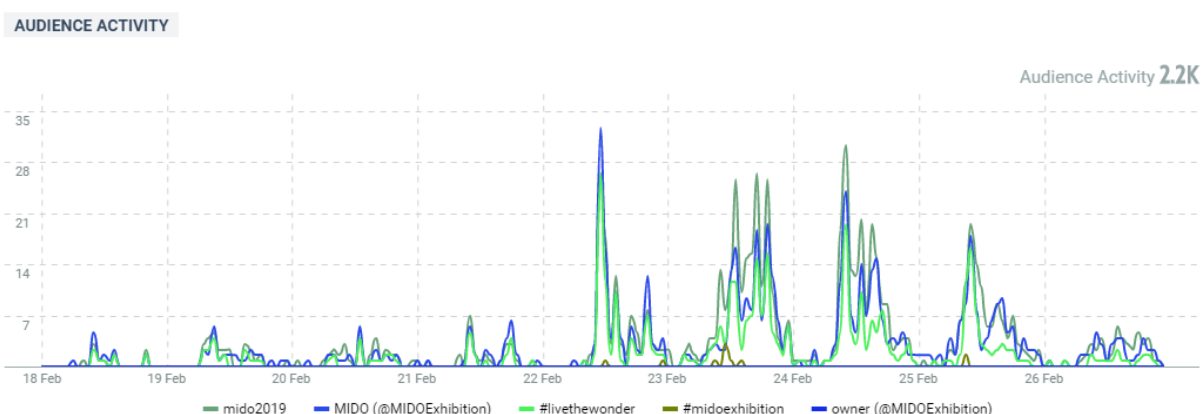


Figura 207 - Attività svolta su Twitter dagli utenti di Mido e suddivisa in base ai tag e hashtag utilizzati

Dai grafici riportati in basso si può visualizzare la percentuale di post che contenevano al proprio interno un hashtag o tag relativo alla Fiera. Si può constatare come durante tutto l'anno è stato menzionato maggiormente il tag alla pagina Twitter @MIDOExhibition, mentre, facendo un focus sulla settimana di Fiera, è stato utilizzato maggiormente, l'hashtag #mido2019.

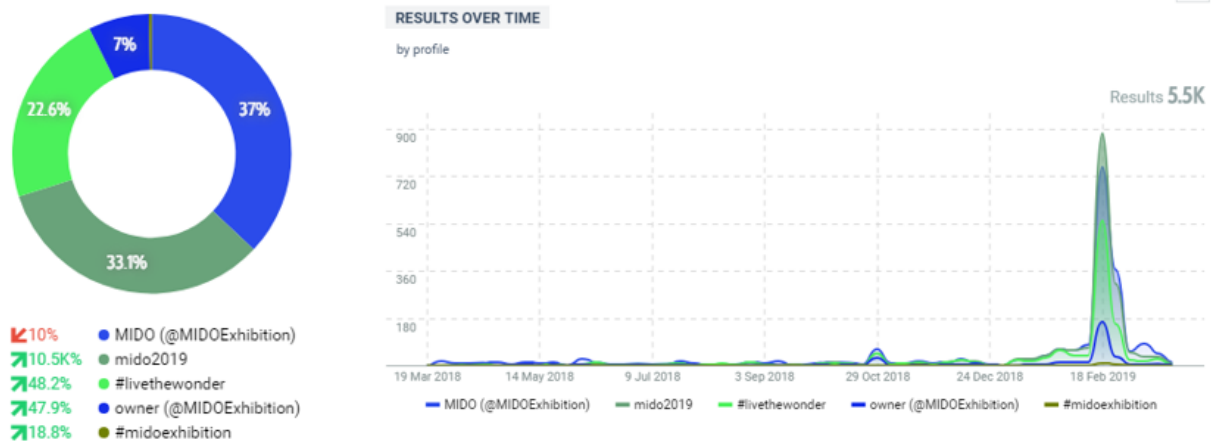


Figura 208 - Menzioni da parte di Mido suddivise in base ai tag e hashtag utilizzati

Per quanto riguarda invece l'attività svolta dagli utenti si è registrato, anche in questo caso, un utilizzo maggiore dell'hashtag #mido2019 durante la Fiera.

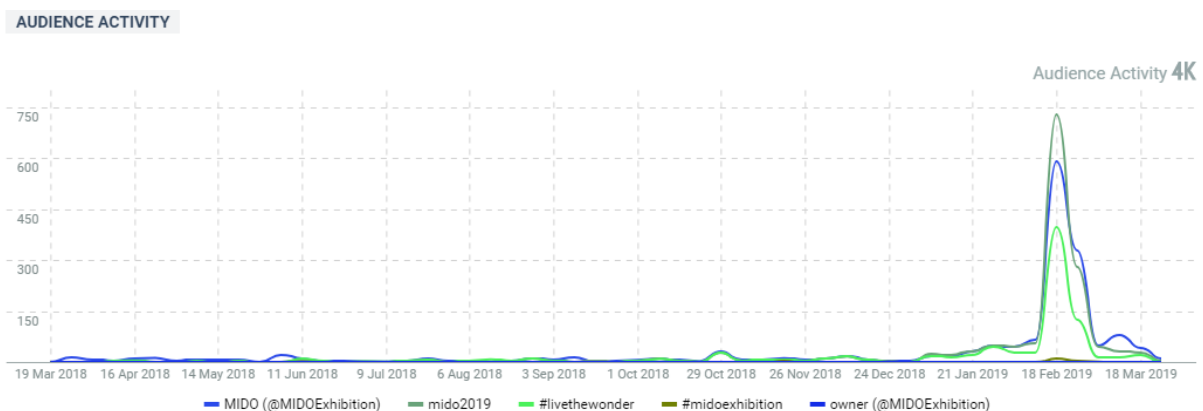


Figura 209 - Menzioni da parte degli utenti di Mido suddivise in base ai tag e hashtag utilizzati

Dal grafico riportato di seguito si può vedere come i contenuti più apprezzati dagli utenti presentino il tag @MIDOExhibition della Fiera. Inoltre si può vedere anche qui che #livethewonder è utilizzato meno rispetto a #mido2019.

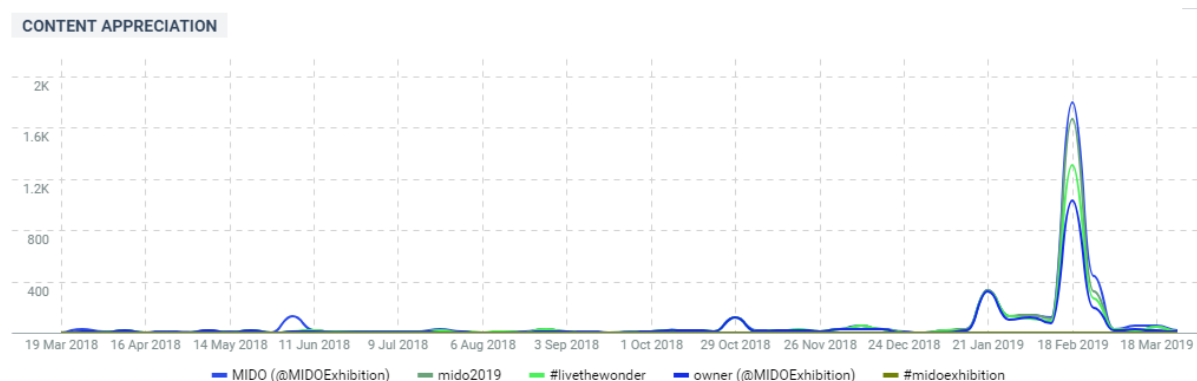


Figura 210 - Contenuti più apprezzati dagli utenti divisi in base ai tag e hashtag utilizzati

In linea con ciò che è stato appena riportato, anche l'engagement rate risulta più elevato nei post che possiedono il tag @MIDOExhibition.

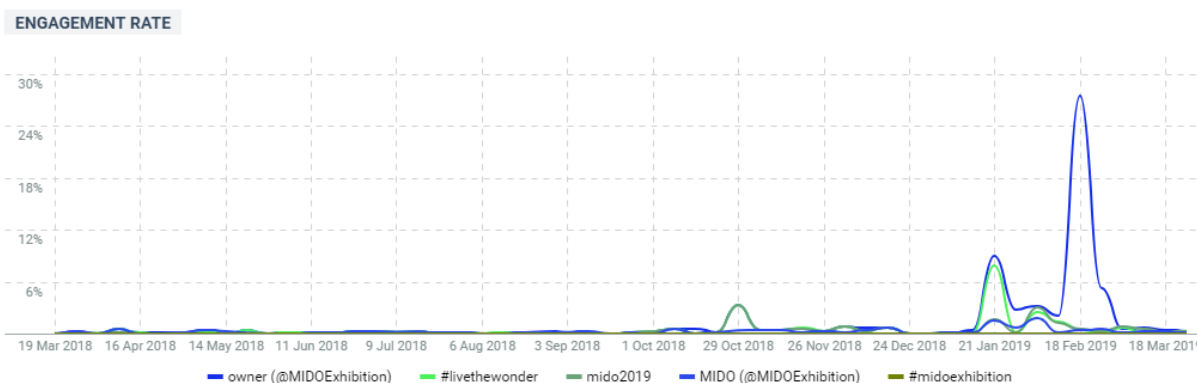


Figura 211 – Engagement rate suddiviso in base ai tag e hashtag utilizzati

Di seguito verrà mostrato il tasso di menzioni, engagement e reach tenendo conto degli hashtag e tag che fanno riferimento alla Fiera. I valori saranno più alti di quelli visti precedentemente, che facevano riferimento al numero totale di questi parametri.

Questo si può spiegare col fatto che all'interno di ogni singolo post è possibile inserire più tag e hashtag.

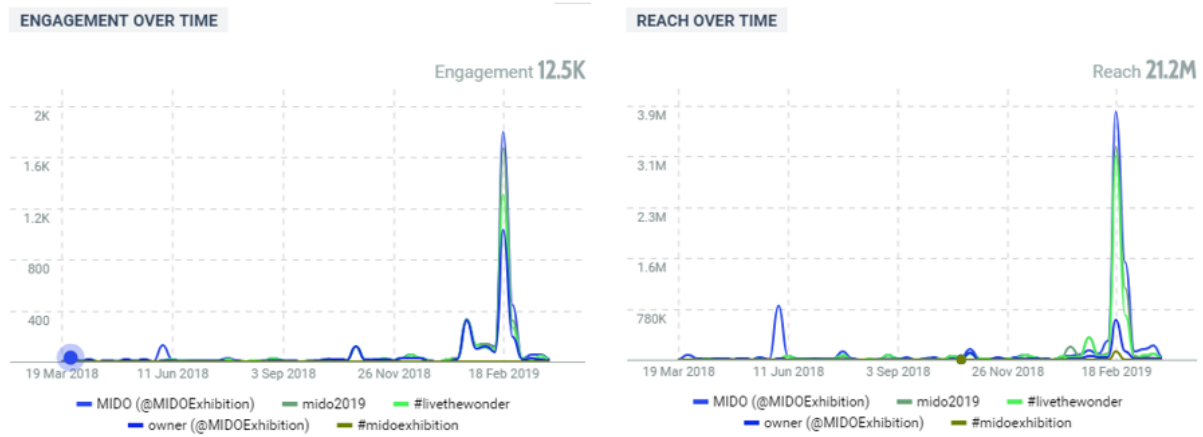


Figura 212 - Engagement e reach suddiviso in base ai tag e hashtag utilizzati

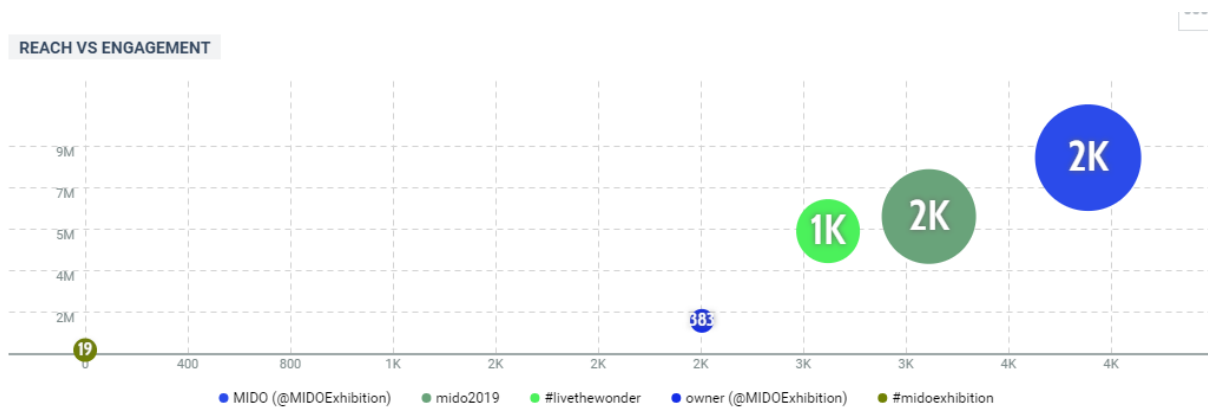


Figura 213 - Distribuzione di menzioni, engagement e reach in base ai tag e hashtag utilizzati

owner(@MIDOExhibition)

- 383 risultati
- 1,4M reach
- 2400 engagement

#livethewonder:

- 1200 risultati
- 5,3M reach
- 2900 engagement

#mido2019

- 1.800 risultati
- 5,9M reach
- 3300 engagement

MIDO(@MIDOExhibition)

- 2000 risultati
- 8,5M reach
- 3900 engagement

#midoexhibition

- 19 risultati
- 125.300 reach
- 0 engagement

Distribuzione geografica dell'utilizzo dei tag e hashtag relativi alla Fiera.

Come si può vedere dal grafico riportato in basso i tag e hashtag sono stati utilizzati maggiormente in Italia che non nel resto del Mondo. C'è da considerare prima di tutto che, come abbiamo visto prima, il maggior numero di utilizzi di queste espressioni è stata effettuata nei giorni di Fiera e che i partecipanti a Mido che ne hanno fatto uso durante l'evento risultavano essere in Italia. Bisogna poi tener presente che un numero massiccio di queste menzioni è fatto da Mido stessa per richiamare l'attenzione degli utenti. Non ci si stupisce dunque che questi dati risultino sbilanciati con numeri molto elevati in Italia e piuttosto bassi nel resto del Mondo.

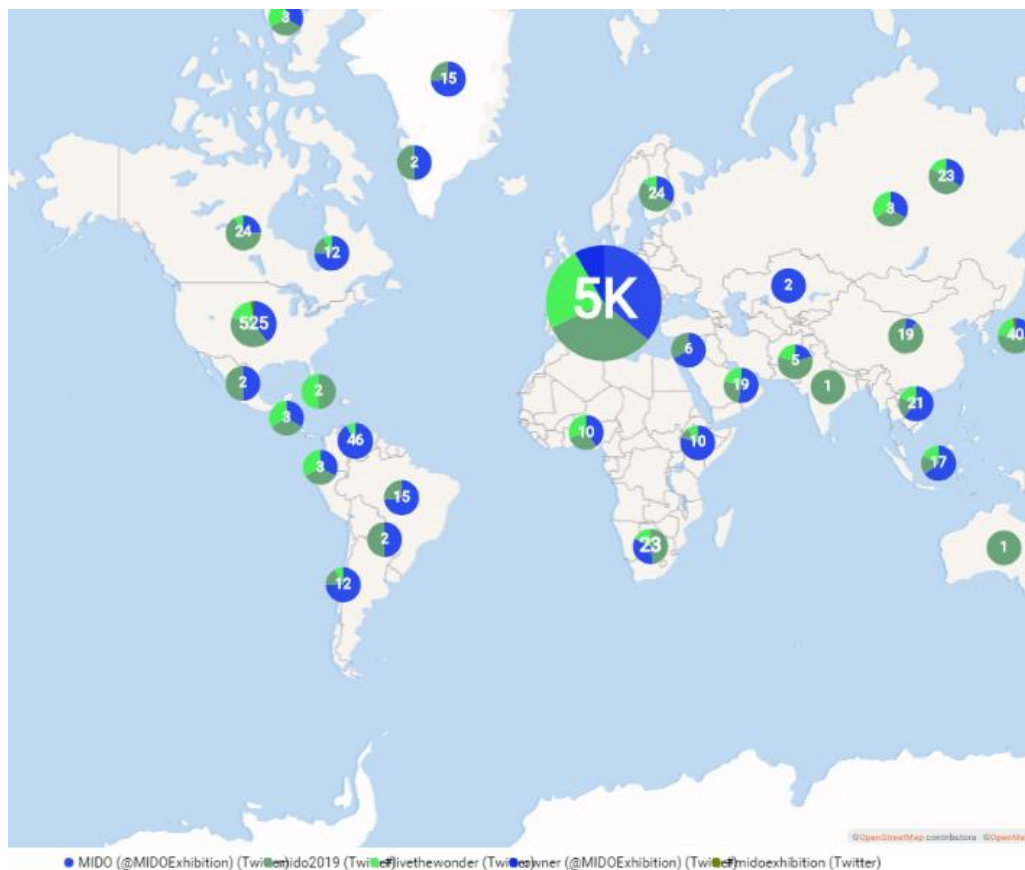


Figura 214 - Distribuzione geografica dell'utilizzo di tag e hashtag

Inserzioni

Come si può vedere dal seguente grafico i post a pagamento si sono concentrati tra fine gennaio e fine febbraio, in occasione della fiera.



Figura 215 - Spesa e visualizzazioni delle inserzioni effettuate su Twitter

Di seguito si possono vedere le inserzioni a pagamento fatte per questa edizione. Esse sono state pensate per incrementare le interazioni da parte degli utenti ed il numero di follower della pagina. Rispetto all'edizione precedente si è registrato un aumento del 9% dei follower.

Nome	Stato	Inizio della campagna	Fine della campagna	Budget totale	Visualizzazioni
Riepilogo per 10 elementi	–	–	–	8.735,00 €	210.104
MIDO Follower Follower Carta di credito/debito	● Esaurito	11 feb 2019 11:11	–	250,00 €	82.115
Mido Interazioni Interazioni con i Tweet Carta di credito/debito	● In pausa	07 feb 2019 18:55	–	500,00 €	120.796
MIDO Delivery TW Mappa Interazioni con i Tweet Carta di credito/debito	● Esaurito	05 feb 2019 00:00	–	10,00 €	1.151
MIDO interaction Interazioni con i Tweet Carta di credito/debito	● In esecuzione	23 gen 2019 16:02	–	20,00 €	6.042

Figura 216 – Elenco delle inserzioni effettuate per Mido 2019

Si possono dunque visionare i risultati ottenuti per queste campagne. Come si può notare il costo utilizzato per l'acquisizione di un nuovo follower è molto maggiore rispetto a quello speso per ogni interazione.

Nome	Spesa	Risultati	Tasso di risultati	Costo per risultato	Budget giornaliero	Budget rimanente per la campagna
Riepilogo per 10 elementi	653,75 €	(2)	(2)	(2)	1.618,00 €	126,25 €
MIDO Follower Follower Carta di credito/debito	250,00 €	86 Nuovi follower	0,10% Tasso di follow	2,91 € Costo per follower	15,00 €	0,00 €
Mido Interazioni Interazioni con i Tweet Carta di credito/debito	383,75 €	2.139 Interazioni con i Tweet	1,77% Tasso di interazione	0,18 € Costo per interazione	100,00 €	116,25 €
MIDO Delivery TW Mappa Interazioni con i Tweet Carta di credito/debito	10,00 €	42 Interazioni con i Tweet	3,65% Tasso di interazione	0,24 € Costo per interazione	2,00 €	0,00 €
MIDO interaction Interazioni con i Tweet Carta di credito/debito	10,00 €	730 Interazioni con i Tweet	12,08% Tasso di interazione	0,01 € Costo per interazione	2,00 €	10,00 €

Figura 217 - Risultati ottenuti dalle inserzioni fatte

3.6 LinkedIn

Su LinkedIn vengono essenzialmente condivisi articoli pubblicati su magazine online come b2eyes¹⁸⁵, wmido¹⁸⁶, federottica.org¹⁸⁷ che trattano argomenti quali la cura dell'occhio, l'occhiale come elemento per una vista sana, etc. Questa è dunque la piattaforma in cui si concentra il maggior numero di esperti del settore.

Visitatori:

Visualizzazioni

Di seguito è stata registrata la variazione di visualizzazioni della pagina e dei visitatori unici negli ultimi 30 giorni dalla data in cui sono stati raccolti i dati. Per quanto riguarda il numero di visualizzazioni della pagina, questo è aumentato, nell'arco del periodo 22 febbraio 2019 – 24 marzo 2019, del 3%. I visitatori unici alla pagina nello stesso periodo sono aumentati del 21%.

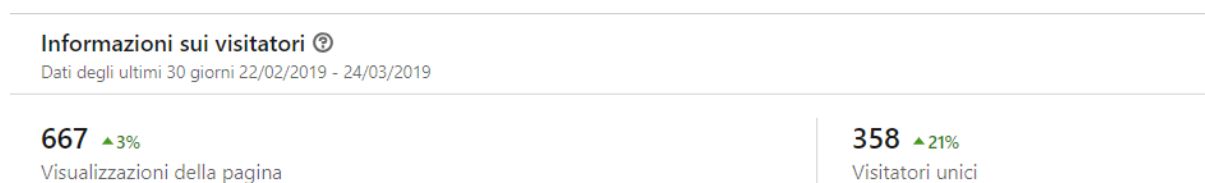


Figura 218 - Panoramica sui visitatori del profilo LinkedIn

Per avere una visione più globale dell'andamento delle visualizzazioni della pagina, è stato preso come riferimento un arco temporale più ampio rispetto al precedente, ossia dal 30 aprile 2018 al 18 maggio 2019. Si può notare come, anche per quanto riguarda LinkedIn, la visualizzazione della pagina è avvenuta maggiormente da

¹⁸⁵ <https://b2eyes.com/>

¹⁸⁶ <http://www.wmido.com/it/>

¹⁸⁷ <https://federottica.org/>

mobile che non da desktop. Come era facilmente intuibile le visualizzazioni si sono concentrate durante il periodo di Fiera. Il picco più alto di visitatori, registrato il 26 febbraio, ha visto una crescita rispetto al mese precedente del 152% da desktop e del 271% da mobile. Inoltre le interazioni registrate dal 20 febbraio al 20 marzo risultano essere state 415.

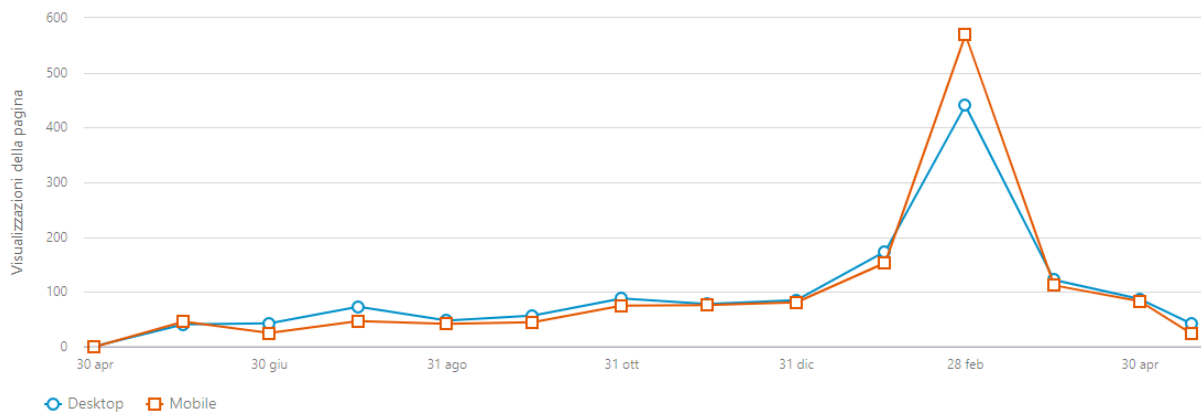


Figura 219 - Statistiche sui visitatori e sul tipo di dispositivo utilizzato

Interessi

Nel grafico riportato in basso si fa riferimento alle aree di interesse dei visitatori della pagina. Come si può notare i visitatori della pagina hanno interessi legati al marketing ed alle vendite. Si può constatare che il numero di visitatori che vengono presi in considerazione nel grafico seguente è minore rispetto al numero di visitatori totali. Questo è dato dal fatto che LinkedIn prende, in questa stima, solo coloro che hanno specificato nel proprio profilo i propri interessi.

Principali funzioni

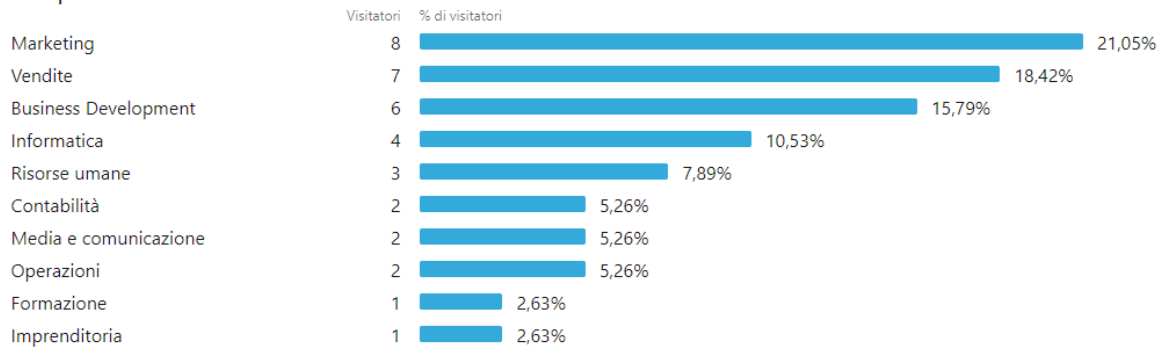


Figura 220 - Interessi dei visitatori del profilo

Settore

Andando ad analizzare poi il settore di provenienza di coloro che hanno visualizzato la pagina si vede come la maggior parte di essi appartenga al settore della moda. Questo in accordo col fatto che la Fiera rappresenta anche un momento per entrare a contatto con i nuovi trend del settore. Si possono poi trovare, legato al fatto che Mido rappresenta un appuntamento imperdibile per coloro che si occupano della vista, anche settori quali per esempio quelli legati alla medicina, come viene riportato nel grafico.

Principali settori

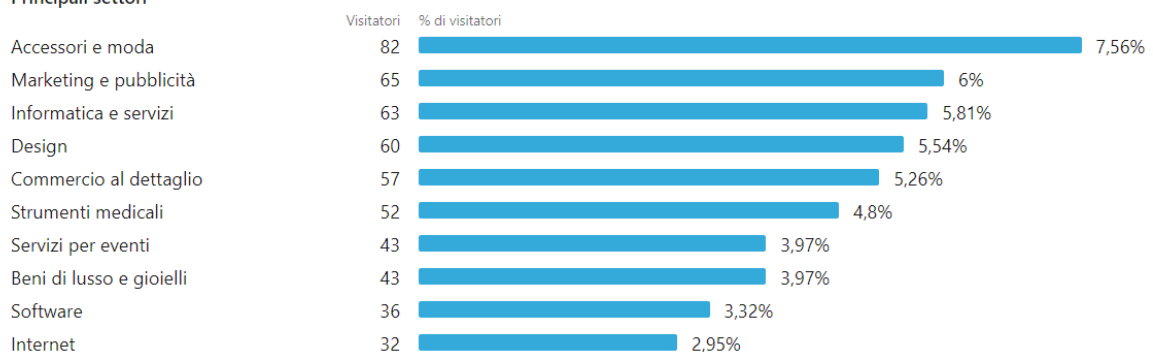


Figura 221 - Settori principali dei visitatori della pagina

Dimensione azienda

I visitatori della pagina LinkedIn risultano per lo più essere aziende di piccole dimensioni (con 11-50 dipendenti). Molto spesso negozi che vendono occhiali da vista e da sole.

Principali dimensioni azienda

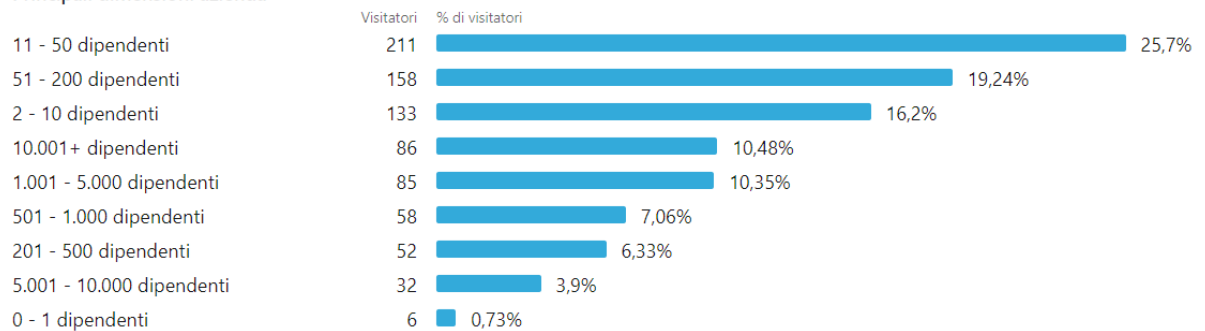


Figura 222 - Dimensioni delle aziende che visitano su LinkedIn il profilo di Mido

Località

Andando poi ad analizzare le location da cui provengono i visitatori della pagina LinkedIn di Mido si vede che la maggior parte di essi è di Milano. Si può constatare però anche che, in linea con ciò che è stato già detto, molti visitatori della pagina provengano da paesi esteri.

Principali località

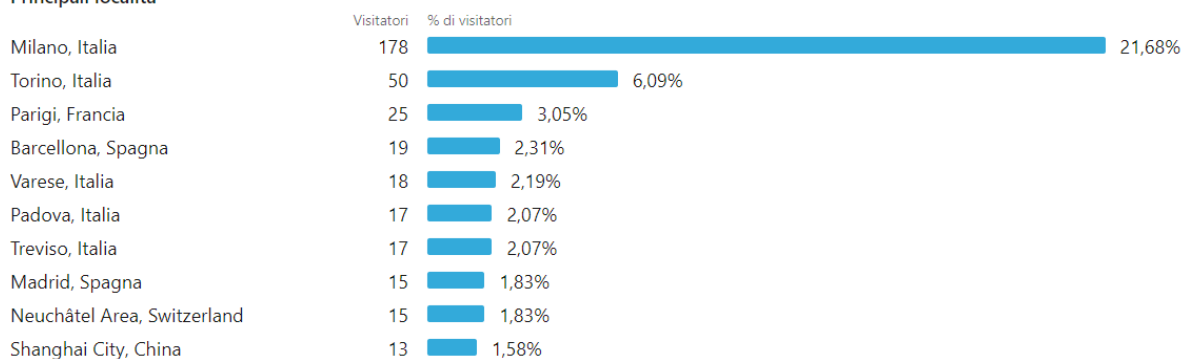


Figura 223 – Località di provenienza dei visitatori del profilo

Aggiornamenti

Le visualizzazioni sono tutte di tipo organico, ossia non risultano esserci state, nell'intervallo di tempo analizzato, sponsorizzazioni. A febbraio è stato registrato un picco di 7780 visualizzazioni, con un aumento del 129% rispetto al mese precedente.

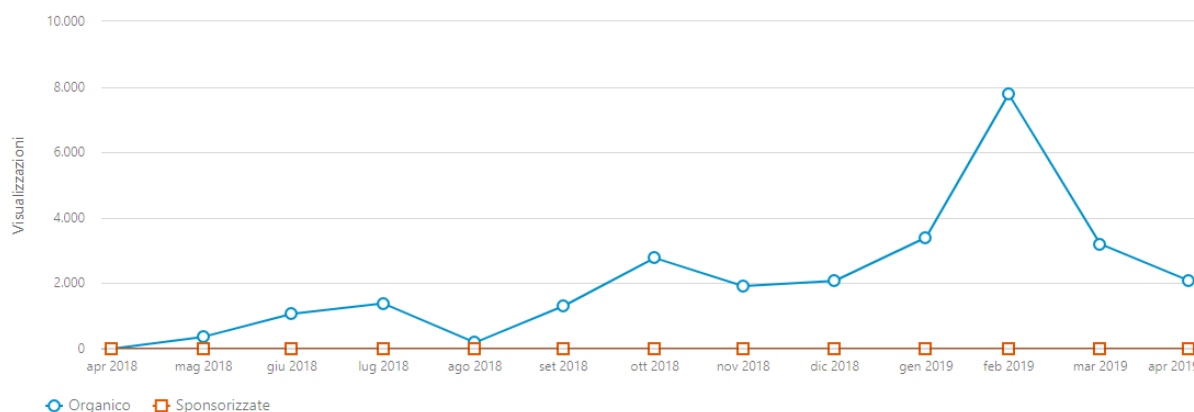


Figura 224 - Visualizzazioni di tipo organico e visualizzazioni sponsorizzate

Il CTR, Click-Through Rate, rappresenta la frequenza con cui gli utenti che vedono un determinato contenuto fanno clic sul link o la mail riportata.¹⁸⁸ Più il CTR risulta

¹⁸⁸ "Il CTR è il numero percentuale di clic ricevuti dal tuo annuncio diviso per il numero di volte in cui l'annuncio viene visualizzato." Per maggiori approfondimenti a riguardo si rimanda a Guida di Google Ads, "Percentuale di clic (CTR): definizione", 5 marzo 2009, <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=it> (ultimo accesso: 30 maggio 2019). In questo caso non si sta parlando di sponsorizzazioni ma il CTR assume la medesima definizione e viene calcolata allo stesso modo.

elevato, più risulta interessante per gli utenti. Si può dunque utilizzare questo valore per misurare quali post hanno un buon rendimento e quali devono invece migliorare.¹⁸⁹

	Creazione	Visualizzazioni	Clic	CTR	Volte consigliato	Commenti	Condivisioni
MIDO non è solo business, ma anche formazione e informazione: ogni anno... Tutti i follower	25/02/2019	868	- 10	1,15%	13	0	0
Si è appena concluso il secondo giorno della 49° edizione di MIDO. Tra i tanti... Tutti i follower	24/02/2019	878	- 16	1,82%	9	0	0
1323 espositori di cui ben 110 al loro esordio, 7 padiglioni per 52000 metri qua... Tutti i follower	23/02/2019	905	- 17	1,88%	14	0	2

Figura 225 – Post pubblicati i 3 giorni di Fiera e dati relativi ad essi

Follower

Come per l'analisi dei visitatori della pagina, anche per il caso dei follower è stato preso in considerazione l'arco di tempo dal 1° maggio 2018 al 18 marzo 2019, ossia il maggior intervallo che LinkedIn metteva a disposizione. I follower risultano essere tutti di tipo organico, non è infatti avvenuta una sponsorizzazione che mirasse, come invece è accaduto per altre piattaforme, all'incremento del numero di follower. L'aumento di follower è stato registrato in particolar modo a fine febbraio e, rispetto all'edizione precedente, si è ottenuto un incremento del 57%.¹⁹⁰

¹⁸⁹ "Click through rate helps to measure the success of your advertising campaigns. By determining how many people actually click on your ads, CTR supports ad optimization. Improving click through rate is one of the best ways to generate more sales. To measure click through rate in a campaign, you'll need to divide your total number of impressions by total number of clicks". Per maggiori approfondimenti a riguardo si rimanda a Sprout Social, "Click through rate", <https://sproutsocial.com/glossary/click-through-rate-ctr/> (ultimo accesso: 31 maggio 2019).

¹⁹⁰ Ultimo controllo effettuato il 20 marzo 2019.

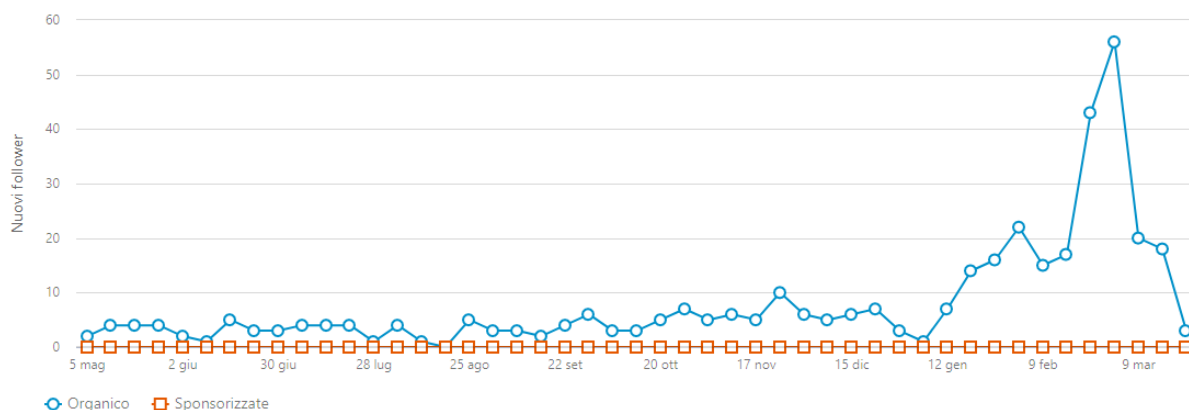


Figura 226 – Nuovi follower acquisiti tramite azione organica o a pagamento

Dati demografici

Oltre ad i visitatori della pagina LinkedIn, anche i follower risultano per la maggior parte provenienti da Milano ed anche qui è possibile vedere come una percentuale di essi provenga dall'estero.

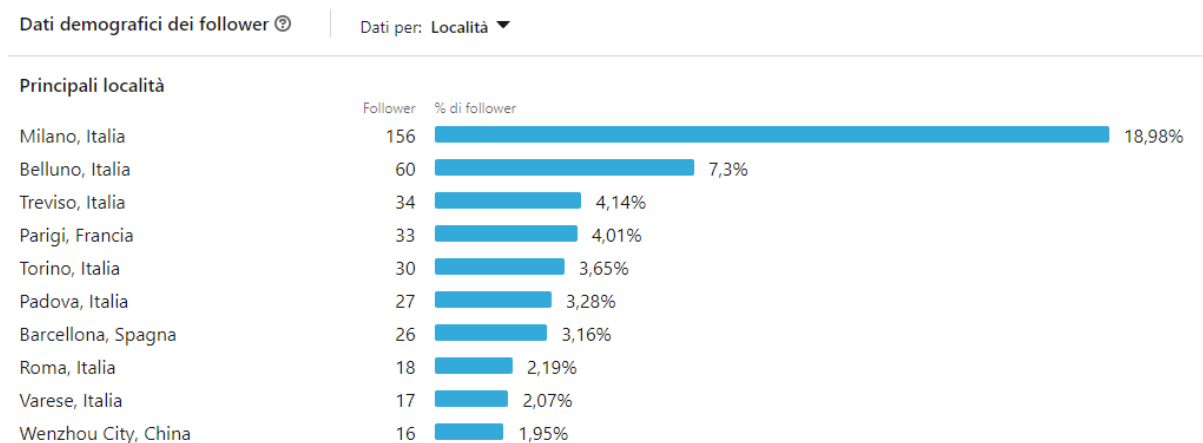


Figura 227 - Località di provenienza dei follower del profilo

Interessi

Anche per il caso dei follower si può notare come la maggior parte di essi si occupi delle vendite.

Principali funzioni

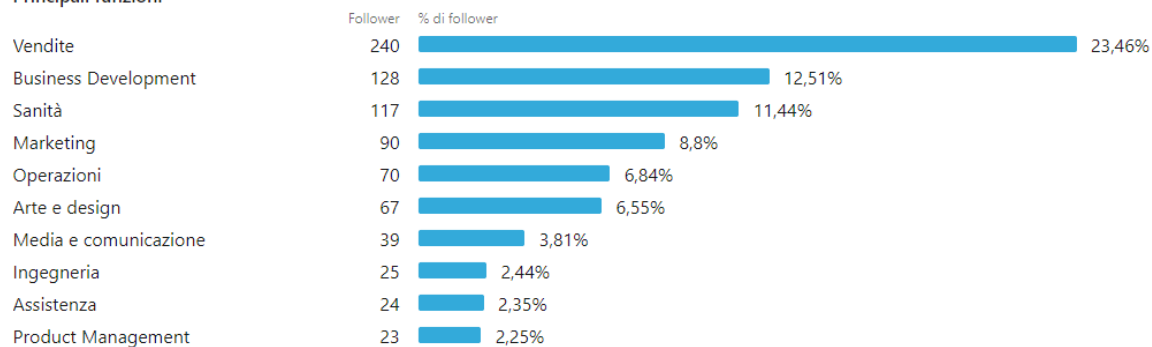


Figura 228 - Interessi dei follower del profilo LinkedIn

Settore

Come per i visitatori, anche i follower della pagina LinkedIn di Mido risultano appartenere al settore della moda.

Principali settori

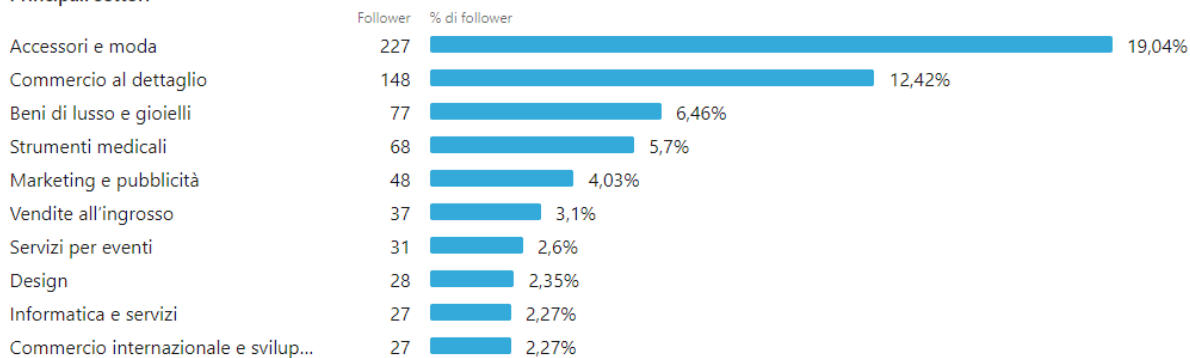


Figura 229 - Settori principali dei follower della pagina

Dimensioni azienda

Anche qui si tratta di aziende con un numero di dipendenti piuttosto basso, in genere negozi di ottica.

Principali dimensioni azienda

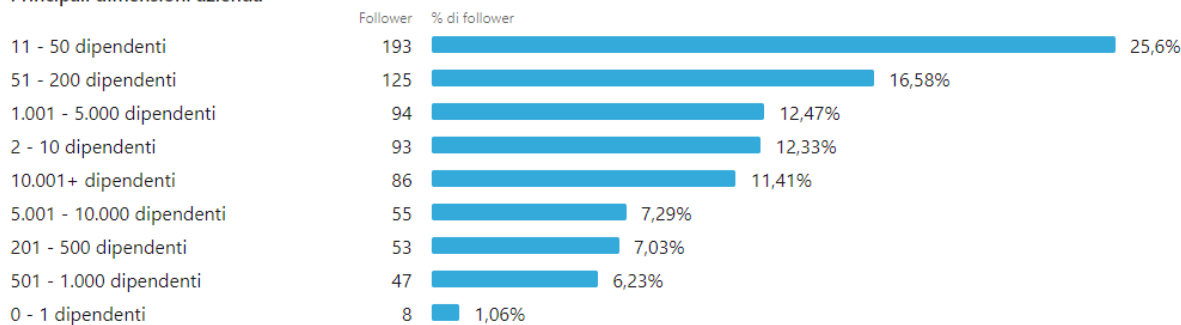


Figura 230 - Dimensioni delle aziende che sono collegati su LinkedIn al profilo di Mido

3.7 YouTube

Panoramica

Video

Nel grafico seguente sono state registrate le visualizzazioni del canale rispetto al periodo precedente. Tramite l'analisi di questo è possibile individuare nel tempo i video ad alto rendimento e stabilire il momento migliore per caricare nuovi contenuti. Vengono qui inclusi i video pubblici, privati, non in elenco ed eliminati.

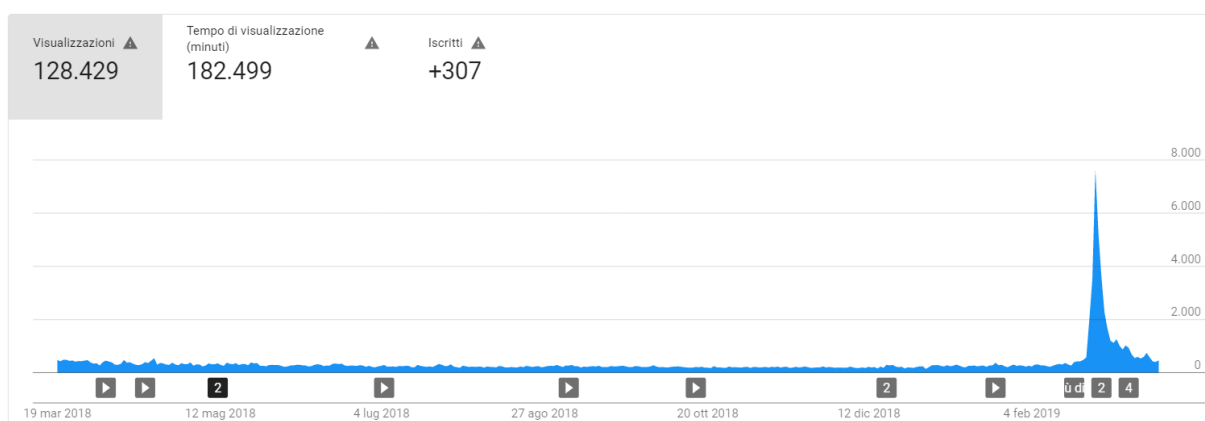


Figura 231 - Visualizzazioni dei video pubblicati su YouTube

In particolare, il grafico riportato di seguito farà una distinzione delle visualizzazioni in base al video a cui esse appartengono. La linea nera rappresenta il totale di visualizzazioni di tutti i video pubblicati sul canale. Il video più visualizzato su YouTube risulta essere quello che vede come protagonisti Giulia Salemi e Francesco Monte. Anche ordinando i video per tempo di visualizzazione anziché numero di visualizzazioni esso risulta al primo posto. Andando poi ad inserire come parametro il numero di iscrizioni effettuate grazie alla visualizzazione di un video, anche qui si trova come primo in classifica quello già citato, con un picco raggiunto in data 25 febbraio.

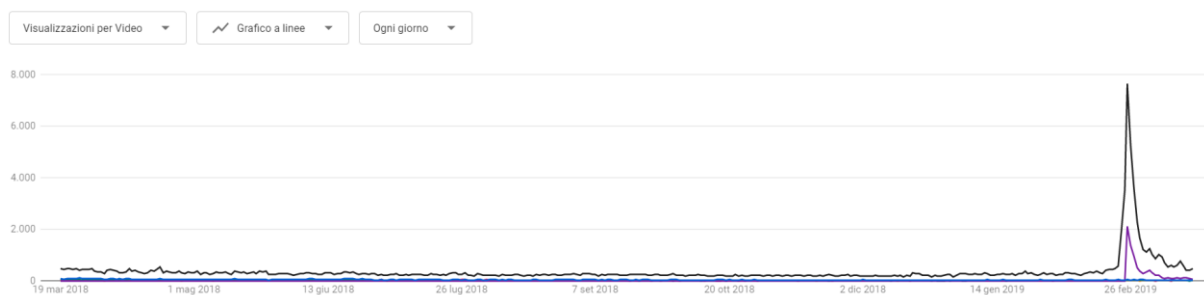


Figura 232 - Visualizzazioni dei video suddivise per video pubblicato

Tipo di dispositivo

Come per gli altri social, anche qui sono state registrate maggiori visualizzazioni da dispositivi mobile che non da desktop o tablet. In generale emerge che, nell'intervallo di tempo considerato, il 39,4% delle visualizzazioni è avvenuto da Android.

Lingua delle informazioni sul video

Emerge, consultando gli insights presenti su YouTube, che il 97,8% delle visualizzazioni vede video in cui la lingua non è stata specificata. Sicuramente definire la lingua del video aiuta gli utenti ad orientarsi più facilmente verso i contenuti che vogliono visualizzare.

Tipo di elemento schermata finale

Da questa sezione degli insights si può constatare che il 51,4% dei video presenta alla fine l'anteprima di un altro video, mentre il 48,6% invita l'utente ad iscriversi al canale. Tutti i clic sono stati effettuati per accedere ad un nuovo video. In realtà emerge che per molti video non sono stati curati gli elementi presentati nella schermata finale, perciò spesso, dopo aver visualizzato un video della Fiera, comincia un altro video che nulla ha a che fare con essa.

Servizio di condivisione

Da questa sezione degli analytics emerge che si sono registrate 628 condivisioni dei video su WhatsApp con un picco tra il 25 ed il 26 febbraio.

Iscritti

Dal 19 marzo 2018 al 18 marzo 2019 si sono registrati 307 iscritti in più al canale, con un incremento del 13%.

Raggiungi gli spettatori

Tipi di sorgente di traffico

Questo dato identifica il modo in cui gli spettatori hanno trovato i contenuti pubblicati su YouTube. Come si può vedere dalla figura riportata di seguito la maggior parte degli utenti ha visualizzato i video grazie ad una semplice ricerca su YouTube. In particolare, per quanto riguarda le visualizzazioni provenienti dalle sorgenti di traffico esterne, il 36,3% deriva da Google Search.

Tipi di sorgente di traffico

Tempo di visualizzazione · 19 mar 2018 – 18 mar 2019

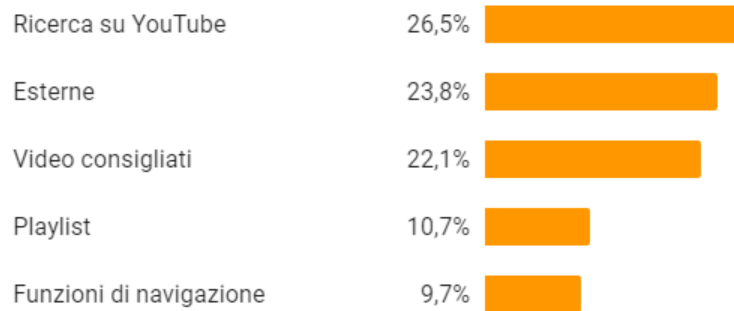


Figura 233 - Sorgente da cui gli utenti hanno trovato i contenuti pubblicati su YouTube

Impression e tempo di visualizzazione

Le impression tra il 19 marzo 2018 ed il 18 marzo 2019 risultano essere state 1,1 Milioni su YouTube. Di seguito viene riportato un grafico relativo alle impression, alle visualizzazioni ed al tempo di visualizzazione nell'arco temporale compreso tra il 1° ottobre 2018 ed il 18 marzo 2019. Si sono, in questo intervallo, registrate 559.184 impression. In totale la visualizzazione media dei video è stata di un minuto e 22 secondi. Considerando che, oltre ai video da 1 o 2 minuti sono presenti, specialmente nelle playlist dedicate all'Otticlub, anche video da 30 – 50 minuti questa media di tempo di visualizzazione non risulta del tutto positiva.

Rapporto tra impressioni e tempo di visualizzazione

Dati disponibili: 01 ott 2018 – 18 mar 2019 (169 giorni)

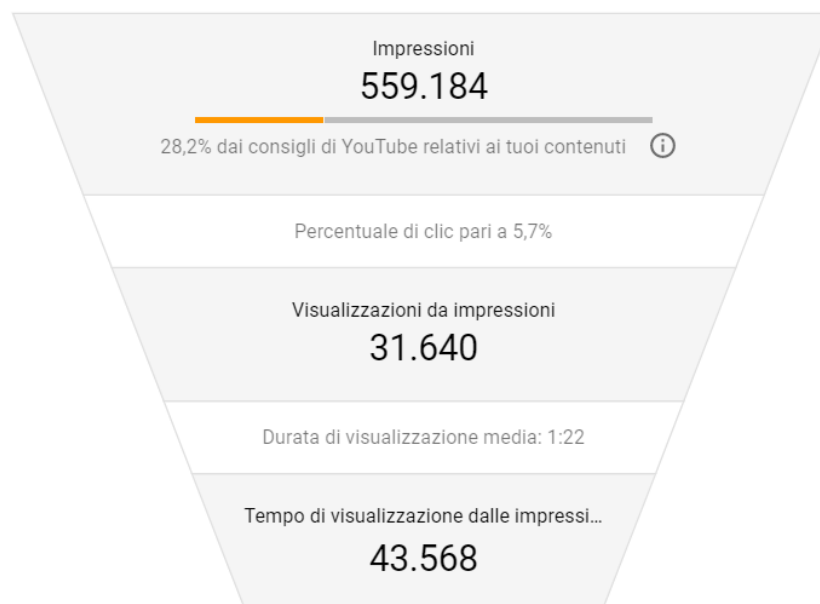


Figura 234 – Impression e Tempo di visualizzazione dei video

Spettatori interessati

Luogo di visualizzazione

Il 92,9% delle visualizzazioni dei video caricati su questa piattaforma è avvenuto direttamente dal canale YouTube. Solo il 6,5% è avvenuto da altri siti che avevano embeddato al loro interno il video.

Video principali

Come si può vedere dalla figura riportata di seguito e come già detto precedentemente, i video che hanno ottenuto risultati più positivi con impression, engagement, ed in questo caso tempo di visualizzazione migliore sono quelli che ritraggono personaggi conosciuti.

Video principali ▲

Tempo di visualizzazione (minuti) · 19 mar 2018 – 18 mar 2019

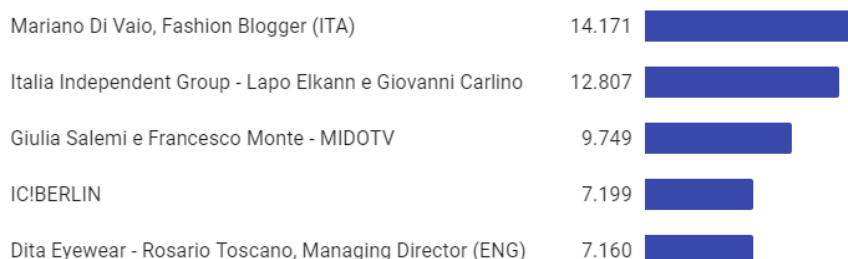


Figura 235 - Video che hanno ottenuto risultati migliori

Playlist

La Playlist che ha raggiunto un maggior numero di visualizzazioni risulta essere 'MIDO 2019 – Exhibitors'. In questa playlist sono stati raccolti 85 video che riportano interviste effettuate ad alcuni degli espositori presenti a questa edizione di Mido. In questa stessa playlist, senza alcuna distinzione, sono stati caricati video in italiano con i sottotitoli in inglese e viceversa video in inglese con i sottotitoli in italiano. Sarebbe probabilmente più funzionale avere 2 playlist distinte in cui in una vengono riportate le interviste agli espositori italiani, mentre nell'altra le interviste agli espositori stranieri.

Playlist principali ▲

Tempo di visualizzazione · 19 mar 2018 – 18 mar 2019

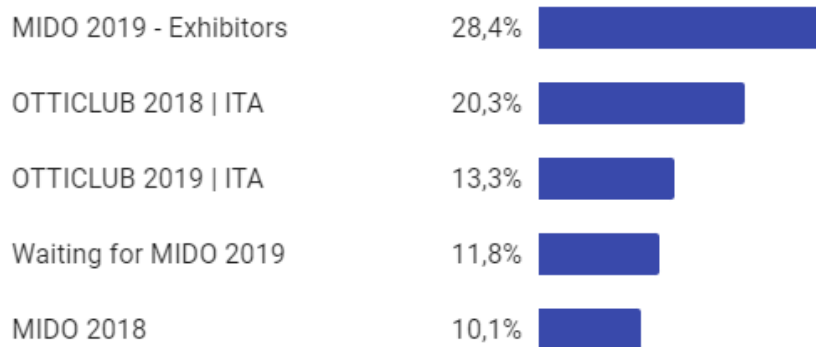


Figura 236 - Playlist che hanno ottenuto risultati migliori

Sviluppa il pubblico

Area geografica

Nell'arco di tempo preso in considerazione il 46,6% del totale di tempo di visualizzazione dei video caricati su YouTube è stato visualizzato in Italia.

Paesi principali ▲

Tempo di visualizzazione · 19 mar 2018 – 18 mar 2019

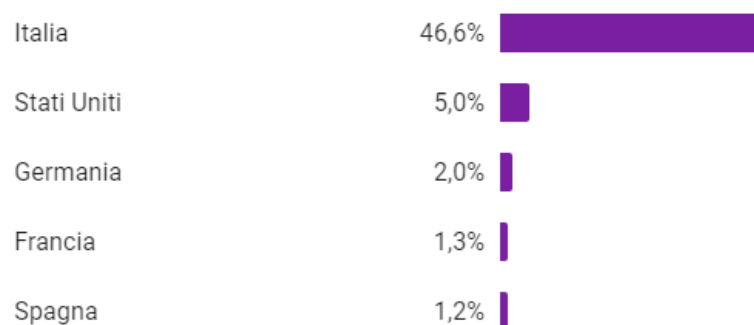


Figura 237 - Paesi da cui sono avvenute maggiori visualizzazioni dei video

Età dello spettatore

Il 44,3% delle visualizzazioni è stato registrato da utenti con un range di età compreso tra i 25 ed i 34 anni. La fascia 13 – 17 anni non ha visualizzato alcun contenuto della Fiera su questo canale. Questo si può spiegare prima di tutto con la natura della Fiera, dedicata maggiormente ad un pubblico più adulto e poi al fatto che questa fascia d'età predilige canali differenti.

Età ▲

Tempo di visualizzazione · 19 mar 2018 – 18 mar 2019

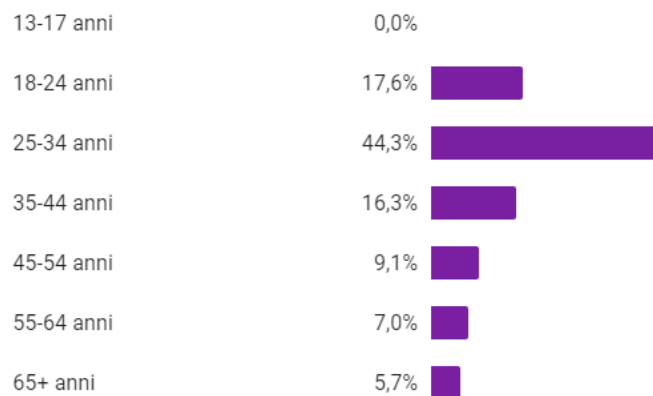


Figura 238 - Età media degli utenti che hanno visualizzato i video su YouTube

Genere dello spettatore

L'80,8% delle visualizzazioni dei video caricati su questa piattaforma sono state effettuate da uomini.

Sesso ▲

Tempo di visualizzazione · 19 mar 2018 – 18 mar 2019

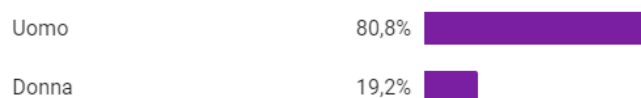


Figura 239 - Suddivisione in base al sesso degli utenti che hanno visualizzato i video su questo canale

Stato dell'iscrizione

Dal grafico che segue si può notare come il maggior numero di visualizzazioni è stato raggiunto da coloro che non erano iscritti al canale YouTube della Fiera.



Figura 240 - Stato dell'iscrizione di coloro che hanno visualizzato i contenuti pubblicati su YouTube

3.8 Mido e competitor – Analytics relativi alle piattaforme utilizzate

Dopo aver analizzato in maniera approfondita i dati dell'attività di Mido e degli utenti sui social utilizzati, può essere utile riportare alcuni dati relativi anche ad i competitor della Fiera presa in esame.¹⁹¹

Contenuti pubblicati - Mido e competitor

Come è possibile visualizzare dalla figura riportata di seguito in questo arco di tempo la Fiera di settore che ha registrato un numero di contenuti maggiori sui social risulta essere Mido.

¹⁹¹ Come intervallo di tempo verrà preso, come era stato fatto precedentemente nell'analisi generale dei canali social utilizzati da Mido (sotto capitolo 3.1), dal 1° gennaio 2019 al 27 marzo 2019.

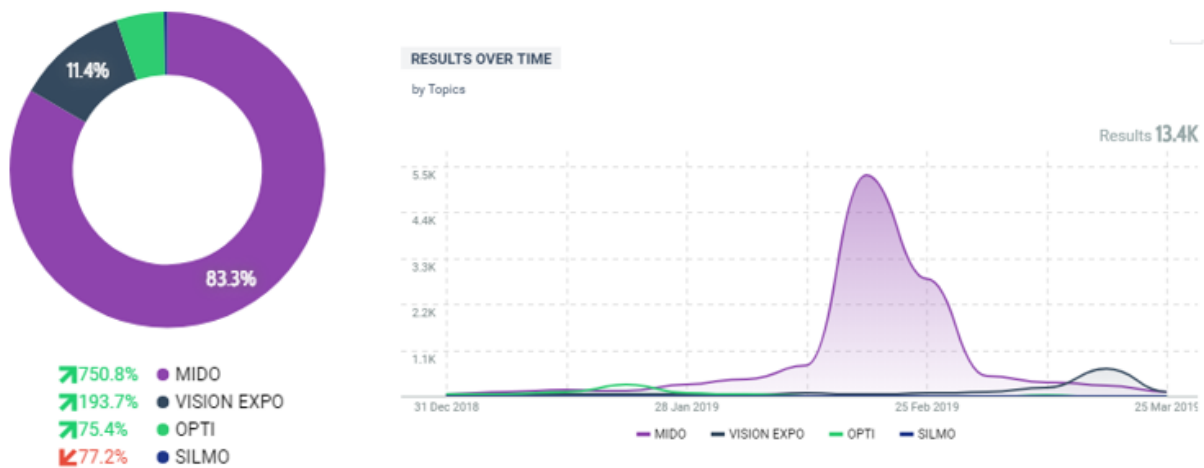


Figura 241 - Contenuti pubblicati da Mido e competitor

Questi risultati non possono non essere influenzati dal fatto che la Fiera si sia tenuta durante quell'intervallo di tempo. Per questo è stata fatta la stessa analisi su un intervallo di tempo più ampio¹⁹². Ciò che è emerso è comunque il fatto che la Fiera che presenta maggiori contenuti pubblicati sui social è Mido.

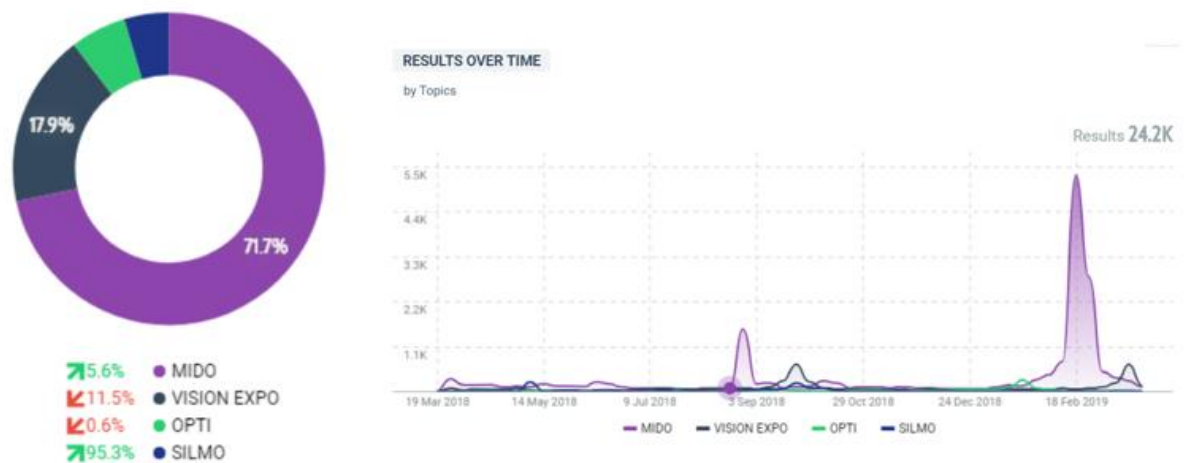


Figura 242 - Contenuti pubblicati da Mido e competitor (nell'arco di tempo di un anno)

¹⁹² Arco temporale preso in considerazione: 26 marzo 2018 – 27 marzo 2019

Distribuzione sui canali social - Mido e competitor

Come si può constatare dai grafici riportati di seguito, il social più utilizzato in assoluto per la comunicazione di questi eventi fieristici è Instagram. Si può inoltre vedere come l'incremento percentuale della comunicazione, sia digital che offline, abbia subito un'enorme crescita rispetto al periodo precedente. Questo ad indicare come la comunicazione stia assumendo sempre di più un ruolo predominante nella sponsorizzazione di un contenuto o un evento. A tal proposito una buona gestione dei social media e dei canali annessi risulta essere un passo fondamentale nel dialogo con le persone, in questo caso visitatori, espositori o semplici utenti delle pagine interessati ai contenuti pubblicati.¹⁹³

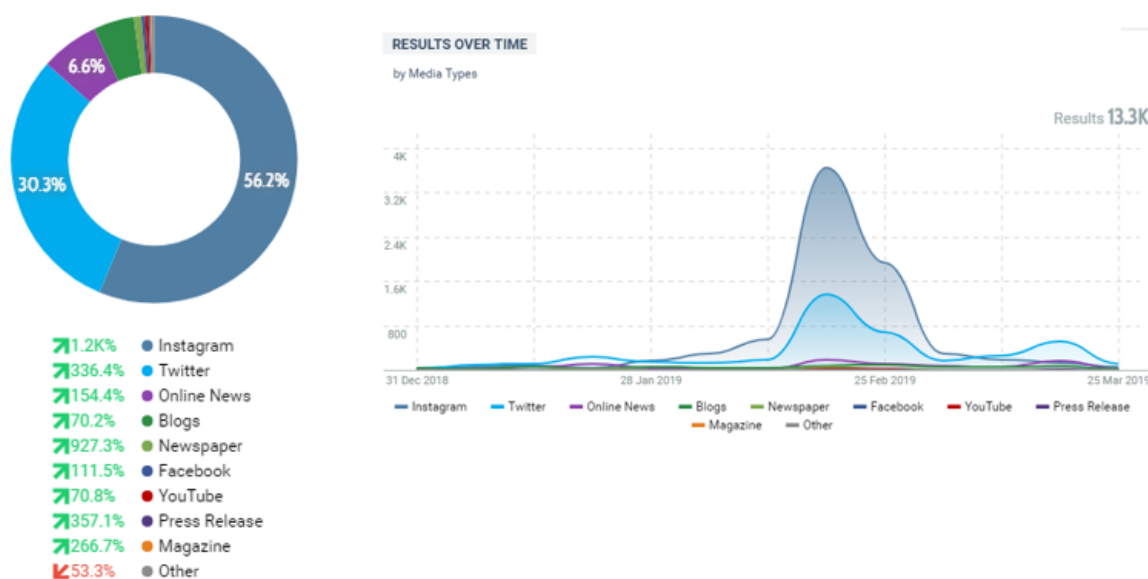


Figura 243 - Distribuzione sulle piattaforme online

¹⁹³ "Il Customer Journey si sviluppa su diversi canali ed è per questo che è necessario ascoltare i consumatori sui social network, sulla stampa, sui siti di notizie online, sui blog, sui forum, alla radio e in televisione a livello globale". Per approfondimenti a riguardo si rimanda a Talkwalker, "Perché scegliere Talkwalker", <https://www.talkwalker.com/it/perche-talkwalker> (ultimo accesso: 31 maggio 2019). Il tema relativo al Customer Journey è stato trattato in maniera approfondita nel corso del capitolo 1.5.

Dispositivi utilizzati - Mido e competitor

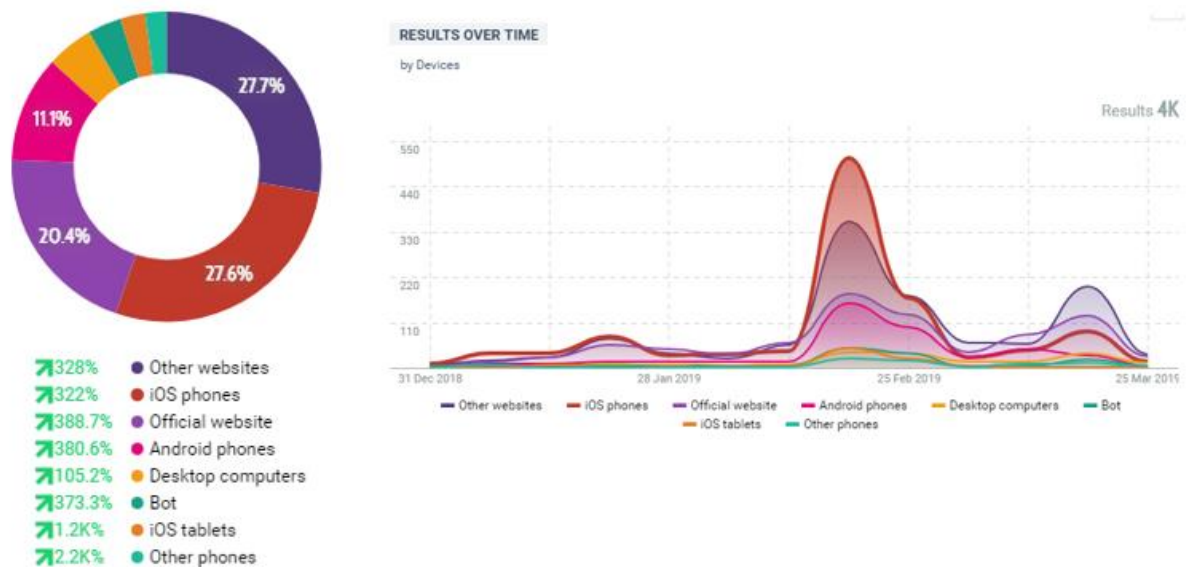


Figura 244 - Dispositivi utilizzati da Mido e competitor

Distribuzione Geografica - Mido e competitor

È stato già precedentemente evidenziato come la fiera di settore che ha visto una maggior condivisione sui social, dal marzo 2018 al marzo 2019, sia stata Mido. Inoltre si ricorda che Vision Expo presenta due momenti fieristici durante l'anno, ed entrambi negli Stati Uniti. Coerentemente con i grafici riportati di seguito, si può constatare come il maggior numero di contenuti, considerando quelli pubblicati dai Social Media Team delle varie fiere di settore ed i post condivisi dagli utenti relativi alle fiere stesse, siano stati pubblicati prima di tutto negli Stati Uniti e poi in Italia.

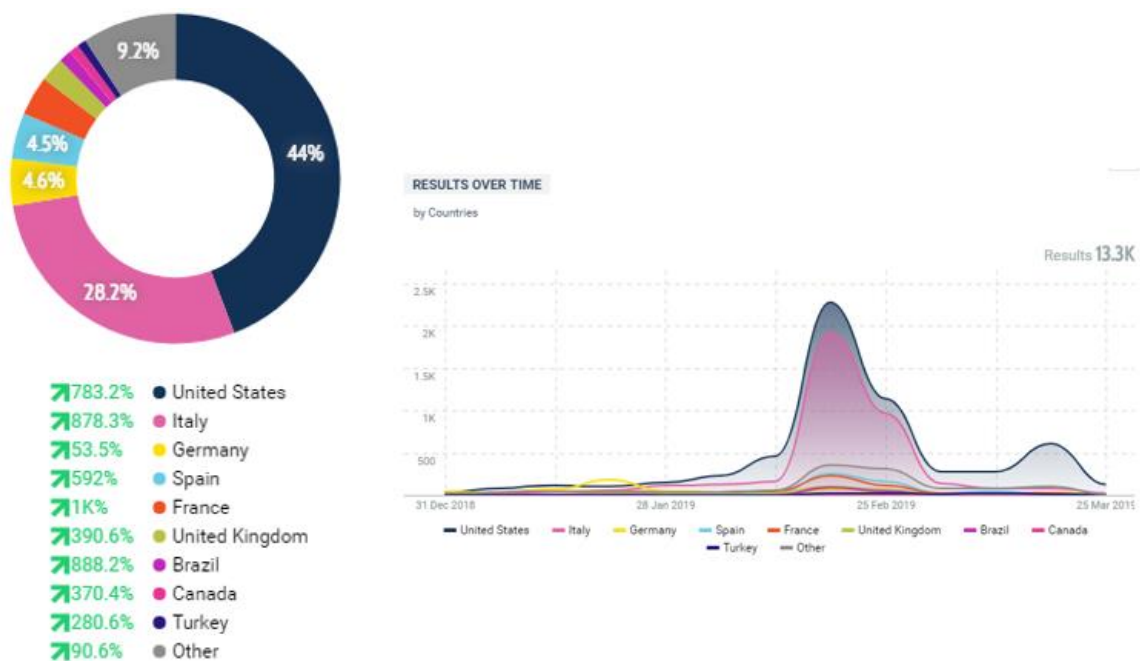
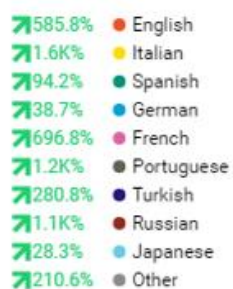
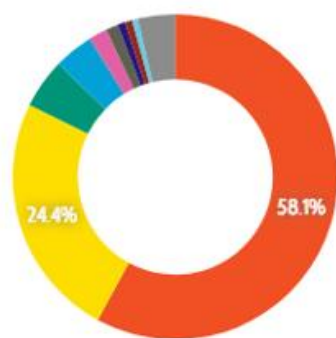


Figura 245 - Distribuzione geografica dei contenuti di Mido e dei competitor

Lingue utilizzate - Mido e competitor

Coerentemente con quanto riportato sopra, ossia la distribuzione geografica dei contenuti condivisi, emerge che la lingua utilizzata per la pubblicazione dei post, considerando Mido e competitor, sia prima di tutto l'inglese, seguita poi dall'italiano.



RESULTS OVER TIME

by Languages

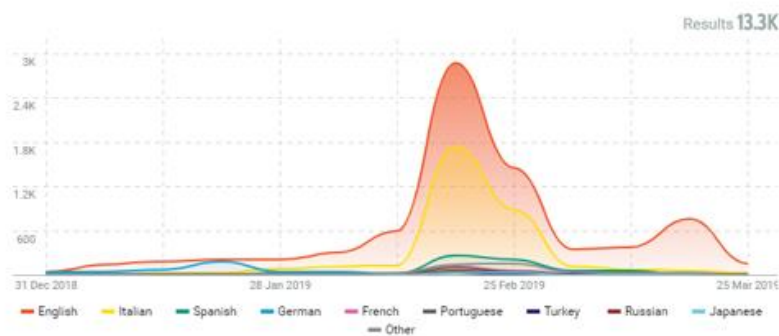
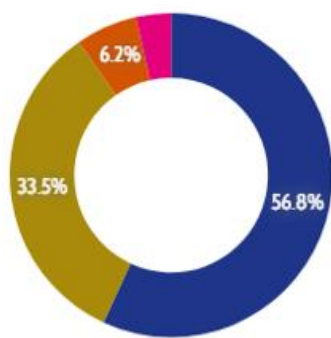


Figura 246 - Lingue utilizzate nei contenuti di Mido e dei competitor

Temi principali - Mido e competitor



RESULTS OVER TIME

by Smart Themes

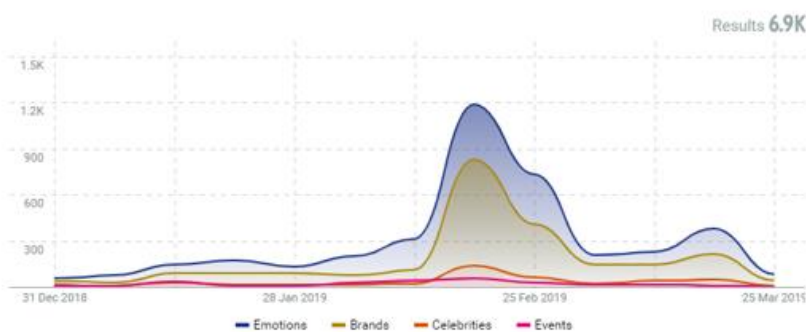


Figura 247 - Temi utilizzati per Mido e competitor

Analisi per genere - Mido e competitor

Emerge che, nel periodo analizzato, gli utenti maggiormente attivi sulle pagine online di Mido e delle altre fiere del settore, siano per il 62% uomini.

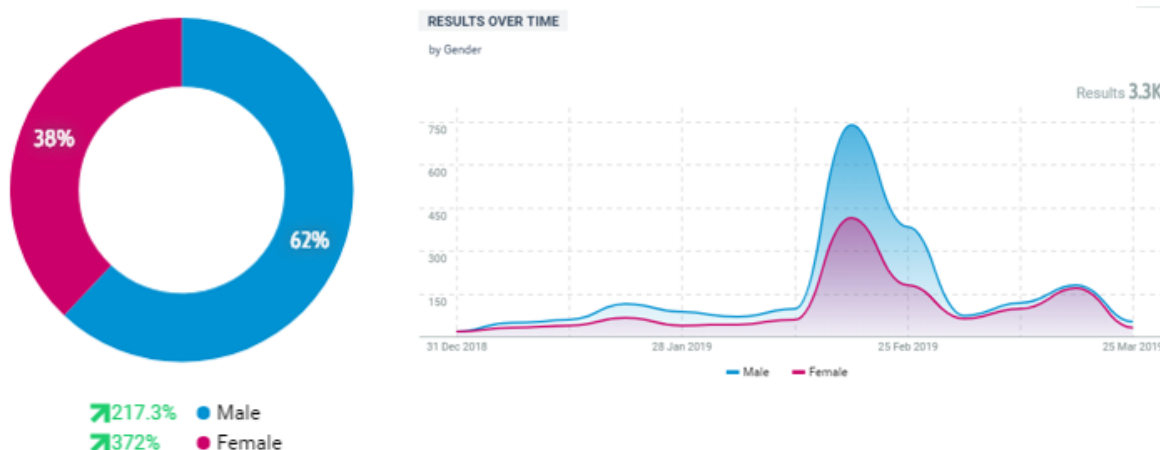


Figura 248 - Analisi per genere per Mido e competitor

3.9 DEM

“In accordo con il committente, Mailander ha gestito il processo di realizzazione, pianificazione e invio delle DEM, coordinandosi con l’agenzia Live Circus per la ricezione dei materiali visivi e con Alea Pro per la condivisione e il caricamento delle news.

Dal 5 giugno 2018 al 22 marzo 2019 sono state inviate 28 DEM ad una lista di circa 81 mila indirizzi email tra espositori, visitatori e stampa.

Per tenere vivo il racconto e creare un collegamento tra le piattaforme social, a conclusione di ogni giornata di Fiera è stata inviata una DEM con un layout grafico in

linea con quello proposto sulle piattaforme social, allo scopo di creare un'identità visiva riconoscibile e coerente.”¹⁹⁴

Rispetto al 2018 vi è stato un incremento dell'8% del numero di indirizzi mail a cui sono state inoltrate le DEM. Inoltre in questa edizione sono state introdotte le seguenti azioni:

- Un form per raccogliere le richieste di intervista della MIDO TV
- Un video creato ad hoc per la promozione dell' App
- Grafiche dedicate per espositori e visitatori per condividere su IG la loro presenza a #MIDO2019.

La programmazione delle DEM si è conclusa con i Best Results della Fiera e con il Save the date per #MIDO2020.



Figura 249 - DEM inviate

¹⁹⁴ Mailander e R&D, *Report Mido 2019*, consegnato in data 22 marzo 2019

Come si può vedere dal calendario riportato di seguito, per l'edizione 2019 l'invio delle DEM è cominciato a giugno, con un semplice avviso di apertura delle registrazioni per partecipare a Mido. A luglio e agosto si è interrotto per poi ricominciare a settembre, con una presenza sempre più massiccia nei mesi di gennaio, febbraio e marzo.

#	Oggetto	Data	ITA	ENG	NOTE
1	MIDO 2019 Sono aperte le registrazioni	05.06.2018	√	√	//
2	Invito presentazione seconda edizione MIDO Outlook	21.09.2018	√	√	//
3	MIDO 2019 Sono aperte le registrazioni, richiedi il tuo pass!	28.09.2018	√	√	//
4	MIDO 2019 Ottieni il tuo pass d'ingresso	27.10.2018	√	√	//
5	MIDO 2019 L'evento si avvicina. Ecco il tuo pass d'ingresso	20.11.2018	√	√	//
6	MIDO 2019 Il tuo negozio è originale e innovativo? Clicca qui	10.12.2018	√	√	//
7	MIDO 2019 Nuova edizione, più treni. Scarica l'App e mettili comodo	13.12.2018	√	x	SOLO ITA
8	MIDO 2019 The MIDO App is brand new! Download it here	18.12.2018	x	√	//
9	MIDO 2019 Auguri di buone feste	18.12.2018	√	√	//
10	MIDO 2019 / Auguri	21.12.2018	√	√	Invio lista dedicata / EXTRA
11	MIDO 2019 Ecco il tuo biglietto: puoi cominciare a sognare	14.01.2019	√	√	//
12	MIDO2019 / Sono in partenza i treni!	18.01.2019	√	x	SOLO ITA
13	MIDO 2019 Scarica la nuova app di MIDO	23.01.2019	√	√	Creazione video e acquisto musica

#	Oggetto	Data	ITA	ENG	NOTE
14	MIDO 2019 Scopri la mappa di #MIDO2019 e la lista espositori	25.01.2019	√	√	//
15	MIDO 2019 Diventa uno dei volti della MIDO TV	01.02.2019	√	√	Invio lista dedicata
16	MIDO 2019 Manca meno di un mese!	06.02.2019	√	√	//
17	OTTICLUB Formazione e informazione a MIDO 2019	08.02.2019	√	√	//
21	MIDO 2019 Intervista al presidente Giovanni Vitaloni	16.02.2019	√	√	Grafica RD
22	MIDO 2019 Sarai a #MIDO2019? Dillo a tutti	19.02.2019	√	√	Realizzazione KIT
23	MIDO 2019 Sei pronto per #MIDO2019? Collegati ai nostri canali	21.02.2019	√	√	//
24	MIDO 2019 #MIDO2019 sta per cominciare! Controlliamo la checklist!	22.02.2019	√	√	//
25	MIDO 2019 Day One	23.02.2019	√	√	Grafica RD
26	MIDO 2019 Day Two	24.02.2019	√	√	Grafica RD
27	MIDO 2019 Day Three	25.02.2019	√	√	Grafica RD
28	MIDO 2019 Segno + per l'edizione 2019 di MIDO	20.03.2019	√	√	Grafica RD

Figura 250 - Elenco delle DEM inviate per l'edizione 2019

Come si può notare dal calendario appena riportato, per ogni giorno di Fiera è stata inoltrata una DEM di recap della giornata. Durante i giorni dell'evento sono state registrate 75.000 aperture delle mail che contenevano le DEM. Sono inoltre stati contati 47.000 lettori unici delle stesse.¹⁹⁵

3.10 App

“Il download dell'app è stato sponsorizzato tramite campagne adv ad hoc veicolate sui canali social. Pre-evento sono state pubblicate stories con link diretto agli app-store e durante i giorni di Fiera è stata attivata una sponsorizzazione targettizzata in base alla geolocalizzazione (Milano - Rho Fiera) per la fascia oraria 7 – 13.”¹⁹⁶

Fanbase FB	Agosto-oggi	23-25/03/19
Click	434	70
Copertura	20.404	13.751
Impression	98.688	22.064

Figura 251 - Dati relativi alla campagna creata per sponsorizzare l'app

È stato inoltre realizzato un video con una breve spiegazione delle nuove features dell'applicazione veicolato all'interno delle DEM e sulle piattaforme social con formati differenti.

Di seguito viene riportata una tabella che riepiloga i risultati dell'app di Mido ottenuti:

¹⁹⁵ Mailander e R&D, *Highlights Mido 2019*, consegnato in data 22 marzo 2019.

¹⁹⁶ Mailander e R&D, *Report Mido 2019*, consegnato in data 22 marzo 2019.

	23-25 febbraio	Fino a marzo 2019
Utenti unici	4287 totali 2537 iOS e 1750 Android	6059 3537 iOS e 2522 Android
Aperture	16092	22188
Notifiche ricevute	10187	
Utenti che hanno aperto l'app per la prima volta	1773	
Mappe	2934 totali 1584 Ita +1350 Eng (in media 6.4 volte a testa)	3538 1890 Ita + 1648 Eng (in media 7.5 volte a testa)
Utenti che hanno consultato l'elenco espositori	3404 totali 1853 Ita +1551 Eng (in media quasi 5 volte a testa)	4076 utenti 2193 Ita, 1883 Eng (in media oltre 6 volte a testa)
Utenti che hanno consultato la ricerca	2639 totali 1415 Ita +1224 Eng (in media oltre 3 volte a testa)	3216 1707 Ita + 1509 Eng (usata in media quasi 4 volte a testa)

Figura 252 - Risultati dell'app di Mido

3.11 Mido Tv

Nel pre Fiera prima di tutto sono stati intercettati espositori, agenzie PR, manager di vip e influencer. Con loro è stata organizzata un'agenda di interviste. Dopo aver fissato l'appuntamento, si è provveduto ad inviare il brief personalizzato in base alla categoria dell'intervistato (espositori, testimonial VIP, testimonial Sport e Influencer), in italiano o in inglese a seconda della sua provenienza. In Fiera sono poi state raccolte le liberatorie all'utilizzo delle immagini.

Per quanto riguarda il calendario delle interviste, esso è stato strutturato dividendo tra le 4 troupe (3 espositori + 1 vip) i vari appuntamenti.

Nel Pre Fiera è stata essenzialmente eseguita una azione di scouting riguardante le tecnologie di streaming e dei software di riferimento. Sono poi stati eseguiti alcuni test dei servizi di streaming più adatti e selezionato il software da installare. Si è poi passato all'acquisto e all'installazione di un server per lo streaming e la regiaTV. Dopo aver configurato il software sono stati eseguiti alcuni test a riguardo.

Durante la Fiera c'è stato il controllo della rete per verificare l'adeguatezza agli standard e la conduzione ed il monitoraggio della postazione di regia, con una

verifica periodica delle postazioni clients in Fiera (funzionamento e qualità) e con un caricamento dei video e verifica del funzionamento tramite postazione dedicata.¹⁹⁷

Considerando le interviste già programmate durante il pre Fiera e quelle aggiunte durante Mido, sono state effettuate 115 interviste considerando espositori e vip invitati. Sono poi stati girati alcuni video, definiti 'Speciali' di cui alcuni riguardavano i momenti migliori delle varie giornate ed altri descrivevano i padiglioni della Fiera.

Si sono registrate oltre 100.000 visualizzazioni delle interviste condivise sulla Mido Tv.¹⁹⁸

	VIDEO CARICATI
85	Video espositori
30	Video Vip/Influencer
13	Speciali
2	Video al presidente
38	Video per social

Figura 253 - Categorizzazione dei video caricati sulla Mido Tv¹⁹⁹

Di seguito vengono riportati alcuni insights riguardanti la Mido Tv.

¹⁹⁷ Ibidem.

¹⁹⁸ Mailander e R&D, *Highlights Mido 2019*, consegnato in data 22 marzo 2019.

¹⁹⁹ Mailander e R&D, *Report Mido 2019*, consegnato in data 22 marzo 2019.

	Dal 18.02
53.157	Minuti visti
41.184	Visualizzazioni
+ 13%	Iscritti al canale (122 pax)

Figura 254 – Dati della Mido Tv ²⁰⁰

3.12 Conclusioni del capitolo

Questo capitolo si conclude con la constatazione che in generale la strategia digital apportata per l'edizione 2019 di Mido abbia visto una grande quantità di condivisione di contenuti sulle piattaforme online nel pre Fiera e durante l'evento stesso. È stato poi 'misurato' un follow up piuttosto negativo su tutti i canali social. Con la conclusione della Fiera infatti la pubblicazione dei contenuti non ha visto una graduale decrescita bensì su alcune piattaforme è stata sospesa la condivisione di post per alcuni giorni. Questo è accaduto per esempio su Instagram, in cui si sono registrati una media di 27 post al giorno durante la Fiera, e dal 26 febbraio al 6 marzo, dunque nell'arco temporale di 9 giorni, sono stati condivisi 7 post. Con una media più bassa di un post al giorno, ed in effetti alcuni giorni non è stato pubblicato nulla.

Questo approccio, bensì veda un incremento dei follower massiccio durante la Fiera, non aiuta la crescita costante delle pagine social. Risulta perciò importante una strategia che, oltre a dare peso alla Fiera nel pre e durante Fiera, curi la comunicazione online e offline anche durante il resto dell'anno.

Risulta inoltre fondamentale, di anno in anno, raccogliere gli analytics e metterli a confronto con le edizioni precedenti per poter misurare l'effettiva crescita e

²⁰⁰ Ibidem.

monitorare la propria strategia, riuscendo dunque a stabilire, in vista dell'edizione futura quali sono state le azioni mediatiche che sono funzionate meglio e quali invece sono da rivedere. Fare poi indagini sul livello di istruzione, il genere e l'età del proprio target può aiutare l'impostazione di una strategia che metta al centro l'utente.²⁰¹

È inoltre importante riuscire ad innovarsi sempre restando al passo con ciò che le piattaforme mettono a disposizione e con gli aggiornamenti costanti a proposito di algoritmi dei vari canali social. Questo risulta essere un primo passo affinché la visibilità del brand e l'engagement dei contenuti pubblicati non vengano penalizzati.

²⁰¹ L'importanza della centralità dell'utente è stata discussa nel corso del capitolo 1.5, "Customer Journey".

Capitolo 4 - Proposta di strategia per Mido 2020

Questo capitolo affronterà in maniera approfondita la strategia relativa a Mido 2020. Esso segue lo studio di settore, affrontato nel secondo capitolo, relativo a Mido, ai suoi competitor ed ai relativi comparable e gli Analytics affrontati nel capitolo precedente a proposito delle piattaforme online gestite da Mido nel pre/durante e post Fiera.

4.1 Executive Summary

L'obiettivo principale della strategia vede il miglioramento dell'utilizzo delle piattaforme online e dei touchpoint offline al fine di migliorare la visibilità della Fiera. La strategia si basa sull'analisi, condotta nel capitolo precedente, che metteva al centro gli insights e i dati ricavati da Talkwalker per l'edizione 2019.

Questa strategia si pone come obiettivo il raggiungimento di numeri da record per la prossima edizione, con una ulteriore crescita dei partecipanti alla Fiera, maggiori interazioni social con e tra gli utenti, un tasso di soddisfazione ancor più alto rispetto alle edizioni precedenti ed una netta differenziazione rispetto alle attività di comunicazione e marketing messe in atto dai competitor. Inoltre si vuole ripensare ad i touchpoint in un'ottica omni-channel, dunque facendo in modo che essi siano maggiormente interconnessi tra loro. Si intende poi rivedere il ruolo ricoperto dagli utenti, non solo come destinatari di un messaggio bensì come veri e propri prosumer, ossia fruitori e allo stesso tempo produttori di contenuti.

In questo capitolo verrà dunque stabilita una strategia che preveda come strumenti gli eventi offline, il sito web, l'app ed i canali social.

4.2 Stato dell'arte

Prima di andare a proporre una strategia per la prossima edizione verrà analizzata la situazione attuale della Fiera, i punti di forza e di debolezza relativi alla comunicazione fatta fino ad ora sul sito web e sui canali social attualmente in uso.

Nata nel 1970, Mido rappresenta la più grande Fiera internazionale nel settore dell'eyewear. Nel corso del 2020 festeggerà i 50 anni dalla sua nascita.

4.2.1 Comunicazione Aziendale

Sito Web

Best Practices:

Per quanto riguarda il sito web una best practice da considerare è il fatto che risulta di *facile navigazione*, vi è infatti un menu da cui è possibile accedere a tutte le pagine del sito.²⁰²

La home page garantisce inoltre un *accesso rapido alle sezioni del sito più interessanti* e più utili per gli utenti generalisti. Vi sono inoltre due sezioni in cui sono presenti link ai social, una vicino ai contatti, nella parte inferiore della home page ed un'altra all'apertura del menu.

È inoltre possibile navigare il sito in *lingua italiana o in inglese* in modo da dare possibilità anche al pubblico internazionale di esplorarlo.

È riportata, in una sezione apposita del sito, una breve descrizione ed alcune immagini relative ai padiglioni presenti a Mido. Questo può essere utile per i visitatori per comprendere meglio *l'organizzazione della Fiera* e saper orientarsi con più facilità durante l'evento.²⁰³

²⁰² Fare riferimento al sotto capitolo 2.1.1, "Sito web", nella sezione relativa alla *Struttura del sito*.

²⁰³ Fare riferimento al sotto capitolo 2.1.1, "Sito web", nella sezione relativa a *Aree espositive*.

La sezione “Informazioni utili” e “Organizzazione”, entrambe dedicate agli espositori e relative alle informazioni della Fiera danno alcuni consigli utili una per la *creazione e progettazione del proprio stand*²⁰⁴ e l'altra per poter *contattare l'organizzazione* di Mido.²⁰⁵

La *brochure sfogliabile* online aiuta gli utenti a capire in maniera rapida le peculiarità della Fiera.²⁰⁶

È inoltre possibile consultare l'elenco degli *espositori* presenti a Mido 2019.²⁰⁷

Vi sono poi alcune sezioni con *informazioni generali* che possono risultare utili per coloro che parteciperanno alla Fiera. Vi è dunque una pagina relativa alle indicazioni per raggiungere la Fiera,²⁰⁸ un'altra che riporta link a siti web in cui è possibile prenotare il proprio soggiorno²⁰⁹ ed una relativa ad i treni gratuiti per raggiungere la Fiera,²¹⁰

Worst Practices:

L'icona del *pulsante di call to action* relativo all'App di Mido è presente al fondo delle videate, sotto i link alle pagine social della Fiera risulta meno visibile rispetto a quelle che riportano alle piattaforme social. Sarebbe dunque da ripensare al design di questa icona, magari rendendola più simile alle altre relative alle piattaforme social.²¹¹

Nella sezione “*Novità degli espositori*” non è riportata una data che faccia riferimento alla notizia di cui si tratta.

Per quanto riguarda la sezione del sito relativa ai *premi BeStore* non vengono condivisi link che rimandino al sito delle aziende espositrici, ed inoltre è presente una breve

²⁰⁴ Fare riferimento al sotto capitolo 2.1.1, “Sito web”, nella sezione relativa a *Informazioni utili*.

²⁰⁵ Fare riferimento al sotto capitolo 2.1.1, “Sito web”, nella sezione relativa a *Organizzazione*.

²⁰⁶ Fare riferimento al sotto capitolo 2.1.1, “Sito web”, nella sezione relativa a *Advertising*.

²⁰⁷ Fare riferimento al sotto capitolo 2.1.1, “Sito web”, nella sezione relativa a *Advertising. espositori 2019*.

²⁰⁸ Fare riferimento al sotto capitolo 2.1.1, “Sito web”, nella sezione relativa a *Come e dove*.

²⁰⁹ Fare riferimento al sotto capitolo 2.1.1, “Sito web”, nella sezione relativa a *Soggiorna*.

²¹⁰ Fare riferimento al sotto capitolo 2.1.1, “Sito web”, nella sezione relativa a *Treni gratuiti per MIDO*.

²¹¹ Fare riferimento al sotto capitolo 2.1.1, “Sito web”, nella sezione relativa a *La nuova app di MIDO*.

descrizione solo per il vincitore di *'BeStore Innovation 2019'*, mentre per quello relativo a *'BeStore Design 2019'* viene riportato solo il nome ed il paese di origine.²¹²

Il sito inoltre più che mobile friendly risulta essere, come già detto nell'analisi effettuata durante lo studio di settore, *responsive*. Alcune sezioni, come per esempio quella relativa alla Mido Tv, non risultano infatti facilmente navigabili da mobile.²¹³

Un ulteriore punto di debolezza si può riscontrare nel fatto che non sempre il sito risulti aggiornato, come nel caso della sezione relativa alla "Rassegna stampa" ed a quella relativa a "Eyewear social stream".²¹⁴ Si consiglia dunque di aggiornare la pagina all'edizione appena trascorsa della Fiera. Avere un *sito non aggiornato* in tutte le sue parti dà l'idea che non sia stato curato al dettaglio. Inoltre la sezione dedicata alla rassegna stampa riporta anche dati relativi all'andamento della Fiera stessa, quindi risulterebbe particolarmente interessante, per coloro che vi hanno preso parte, poter consultare nell'immediato questi dati.

È emerso inoltre il fatto che alcune *voci del menu* risultino ripetute, come accade per esempio alla sezione relative alle "Aree espositive", alle "Mappe MIDO 2019" ed all'"Otticlub". Questo appesantisce la navigazione per l'utente, infatti uno dei requisiti base di un sito prevede una comunicazione e strutturazione il più chiara e 'snella' possibile.

Inoltre emerge il fatto che sia stato dato poco peso e spazio ai *partecipanti alla Fiera* e al loro racconto o reportage dell'evento e della loro esperienza a Mido. La percentuale di foto caricate sul sito che ritrae visitatori e/o espositori è infatti molto bassa. Si è data invece maggior rilevanza alle immagini che presentano come unico soggetto un occhiale e a tutte quelle foto, spesso ripetitive, che ritraggono le location della Fiera. Sarebbe utile a tal proposito creare un album apposito per i partecipanti alla Fiera che si distingua da quello relativo ai prodotti.

²¹² Fare riferimento al sotto capitolo 2.1.1, "Sito web", nella sezione relativa al *Premio BESTORE*.

²¹³ Fare riferimento al sotto capitolo 2.1.1, "Sito web", nella sezione relativa alla *MIDOTV*.

²¹⁴ Ultimo controllo in data 5 maggio 2019.

È emerso inoltre che le immagini riportate nella sezione relativa allo *storico della Fiera* risultano essere poco interessanti. Potrebbe essere utile in tal senso lanciare un invito agli utenti, tramite Facebook e Twitter, ad inoltrare al Social Meda Team di Mido immagini scattate nelle edizioni precedenti. In questo modo si potrebbe arricchire la sezione apposita del sito con immagini scattate direttamente da coloro che hanno vissuto Mido in qualità di espositori o visitatori. Inoltre queste immagini potrebbero essere riutilizzate per la creazione di post che diano maggior rilievo alla Fiera su Instagram²¹⁵ ed in vista della prossima edizione, in cui potrebbero essere pensati appositi spazi, quali per esempio aree immersive, che diano rilevanza allo storico della Fiera.²¹⁶ Sarebbe inoltre utile completare la linea temporale con le immagini relative alle edizioni che non presentano alcuna foto, o, al più, decidere di inserire in questo percorso temporale non tutte le edizioni ma, per esempio solo quelle relative ai decenni. Si potrebbe seguire anche un altro criterio, ma ciò che risulta importante è che questo venga rispettato. Inoltre, forse, sarebbe utile ripensare alla linea temporale. È stata riportata nell'immagine di seguito la proposta di inserire in una linea orizzontale le immagini relative ai decenni mentre nelle linee temporali verticali le foto relative agli altri anni. Nella figura di seguito riportata è stata fatta una semplificazione, ossia non sono stati inseriti tutti i decenni né le foto relative a tutte le edizioni.

²¹⁵ Fare riferimento al capitolo 5.1, "Valorizzare lo storico della Fiera".

²¹⁶ Fare riferimento al capitolo 5.11, "Aree immersive".

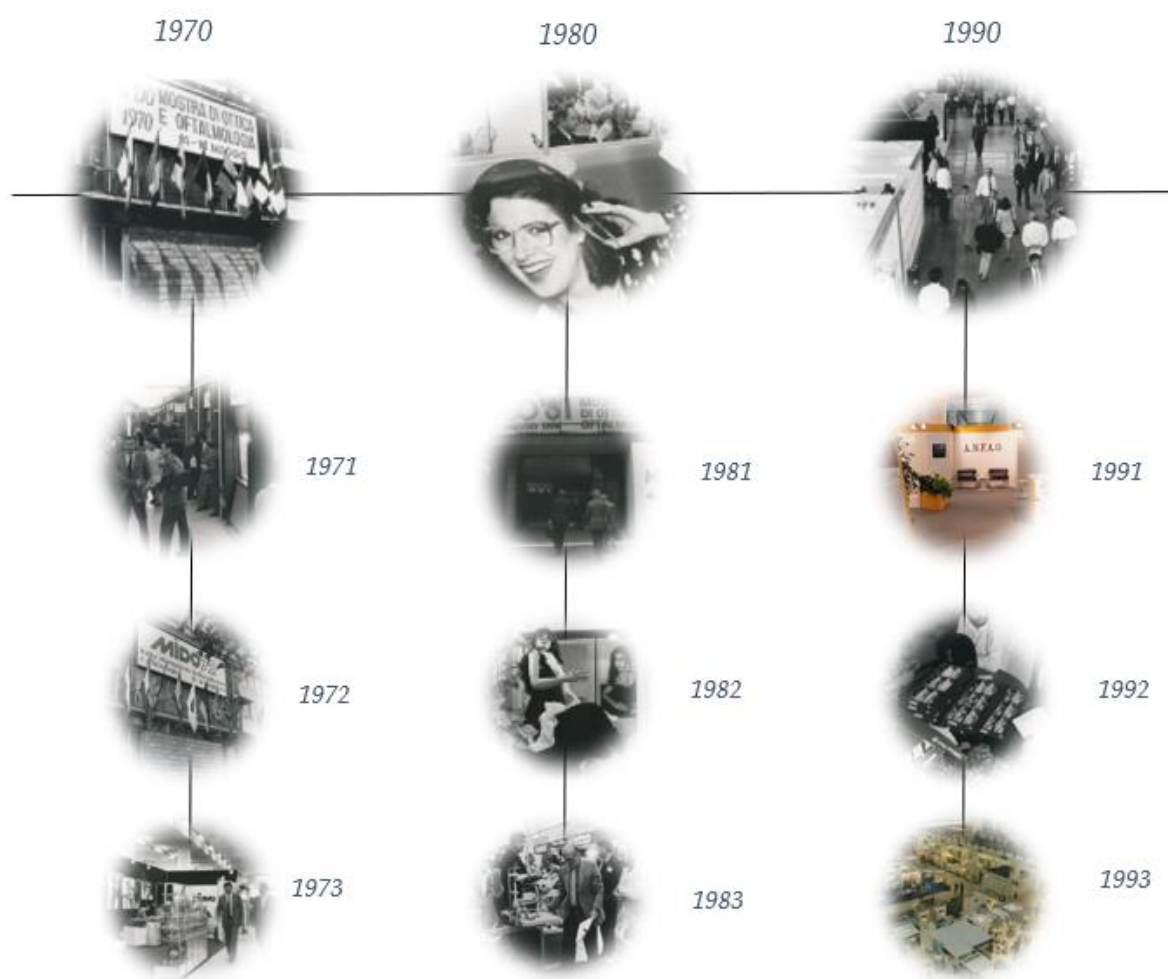


Figura 255 - Proposta di una possibile linea temporale sul sito di Mido

Si potrebbe pensare poi che, al passaggio del mouse su una di queste foto, essa si ponga in rilievo rispetto alle altre e venga riportata una piccola didascalia che, assieme alle altre, vada a raccontare qualcosa in più riguardo la storia di Mido. Un esempio di questo è riportato nella figura successiva.

Ognuna di queste foto inoltre, se cliccata, si potrebbe aprire in formato originale, riportando una breve descrizione ed i credits relativi alla foto di riferimento. Inoltre potrebbero qui comparire le eventuali altre foto d'archivio e quelle recuperate dagli utenti relative allo stesso anno.

*Era il 1970 quando un
gruppo di imprenditori
italiani del settore decise di
creare un evento fieristico
dedicato all'occhiale...*

1970



1990



1971



1981



1991



1972



1982



1992



1973



1983



1993





Figura 256 - Esempio di come, al passaggio del mouse su ogni foto, potrebbe essere narrata la storia di Mido su questa sezione del sito

App

Best Practices:

Tramite l'app si può scaricare direttamente il pass per accedere alla Fiera. Inoltre è possibile sfogliare il catalogo di Mido, seguire il BeStore e gli altri eventi, scaricare le mappe e guardare la Mido Tv.²¹⁷

Inoltre appena si accede all'app si può visualizzare il countdown per l'avvio della Fiera.

²¹⁷ Fare riferimento al sotto capitolo 2.1.2, "App".

Worst Practices:

Potrebbe essere pensata diversamente la *prima schermata* a cui si accede dall'app. Essa infatti mette l'utente subito di fronte ad un menu che occupa l'intero schermo e che non presenta alcuna immagine.

Anche nell'app, come nel sito, risultano esserci alcune *voci ripetute* e non risulta immediato il motivo per cui le mappe possano essere consultate sia dalla seconda voce del menu sia dalla sezione espositori. È probabile che si sia voluto duplicare questo accesso in quanto la consultazione delle mappe risulta essere una delle funzionalità principali dell'app, grazie anche al fatto che è possibile, durante la Fiera, consultarle tramite la geolocalizzazione, aspetto fondamentale soprattutto per coloro che partecipano per la prima volta a Mido. Si potrebbe valutare però l'ipotesi di darvi accesso esclusivamente dal menu principale.

Nella sezione dedicata agli eventi vi è la possibilità di accedere alle *foto relative all'evento* stesso, ma non risulta essere stato caricato nulla.²¹⁸ Sarebbe dunque opportuno ed interessante aggiungere le foto scattate per rendere l'esperienza dell'utente più completa.

Nell'app store risulta necessario specificare che si tratta di una Fiera relativa al settore dell'occhialeria anziché spiegare semplicemente che si tratta di un evento. Inoltre la descrizione riportata sull'app store non è stata aggiornata in vista dell'edizione 2020. Viene poi riportato uno dei due *hashtag* ufficiali: #Livethewonder, mentre non si fa alcun riferimento a #Mido2020. Risulta dunque necessario rivedere questa descrizione.

Facebook

Best Practices:

Su Facebook il fatto che sia stato creato *l'evento legato alla Fiera* può essere considerato un elemento positivo in quanto permette di tener sotto controllo chi e quante persone

²¹⁸ Ultimo controllo in data 12 aprile 2019.

sono realmente interessate all'edizione attuale di Mido. Inoltre, il fatto di avere un evento Facebook dedicato alla Fiera suscita più interesse per gli utenti. Come già analizzato precedentemente nel capitolo 2 relativo allo studio di settore, nella sezione relativa agli eventi su Facebook sono presenti anche altri eventi che risalgono al 2014. Sarebbe interessante riprendere queste idee per tenere alta l'attenzione su Mido, non solo durante la Fiera, ma anche durante il resto dell'anno.²¹⁹

Una best practice della pagina Facebook di Mido risulta essere il fatto che i *video* sono stati *caricati nativamente*. Questo fa in modo che l'attenzione degli utenti sia più alta rispetto ai video condivisi direttamente da YouTube. Bisogna poi ricordare che Facebook penalizza tutti quei contenuti che portano ad uscire dalla piattaforma, dunque utilizzare video nativi non va a incidere in maniera negativa sul numero di visualizzazioni. In generale si è registrato infatti che i video nativi risultano avere performance migliori rispetto a tutti gli altri contenuti condivisi su Facebook.²²⁰

Worst Practices:

Innanzitutto il *nome della pagina* può creare confusione, in quanto, a causa delle omonimie presenti con un marchio di orologi, è stata chiamata 'Mido Exhibition' e non 'Mido'. Questo non risulta sempre immediato agli utenti che vogliono cercare su Facebook la pagina della Fiera.

Si può riscontrare, dai dati analizzati, che i livelli di interazione organica risultano essere piuttosto bassi. Spesso è stato necessario utilizzare inserzioni a pagamento per incrementare le interazioni da parte degli utenti.

Inoltre sia le didascalie che la descrizione della pagina risultano essere state scritte in italiano o in inglese senza rigore. Questo è un punto di debolezza perché non permette a tutti di comprendere il contenuto di ogni post e perciò alcuni utenti potranno godere di una comunicazione solo parziale. Per ovviare a ciò e per rendere la pubblicazione

²¹⁹ A tal proposito si rimanda al sotto capitolo 5.8, "Organizzazione di eventi", in cui viene trattata in maniera più approfondita questa idea.

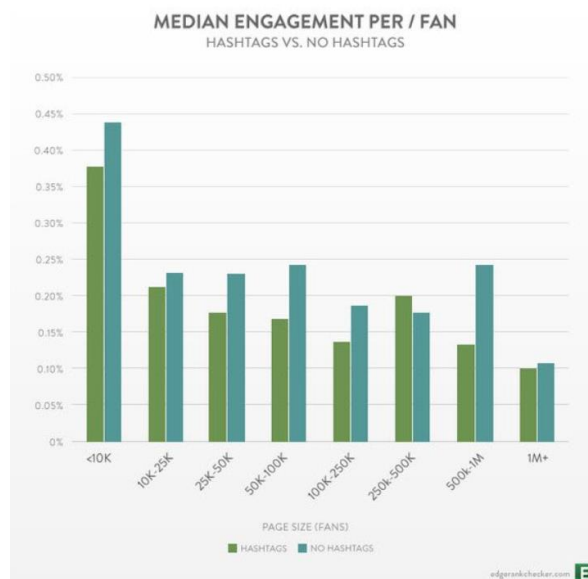
²²⁰ Jan Firsching, Future Biz, "Social Video Guide 2019: Native Facebook Videos mit den höchsten durchschnittlichen Interaktionen", 27 maggio 2019, <https://www.futurebiz.de/artikel/social-native-facebook-videos-2019/> (ultimo accesso: 18 giugno 2019).

delle informazioni e delle caption dei post più rapida si potrebbe fare ricorso a *pagine multi-language*. In questo modo infatti vi sarebbe una traduzione automatica svolta direttamente dalla piattaforma nella lingua locale del paese da cui viene effettuato l'accesso da parte dell'utente. Questo risulta particolarmente vantaggioso perché porta ad un risparmio in termini di tempo e perché gli utenti possono navigare la pagina nella loro lingua nativa.²²¹

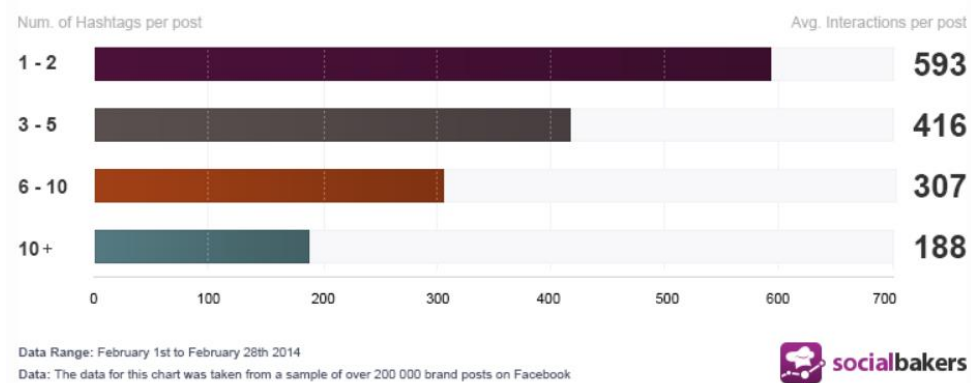
Emerge inoltre, consultando la descrizione della pagina Facebook che si potrebbero aggiungere alcune *informazioni*, come per esempio il link all'evento. Inoltre andrebbe aggiornato l'*hashtag* #Mido2019 con #Mido2020 e precisato che è necessario che i contenuti condivisi abbiano gli hashtag solo su Instagram e Twitter, potrebbero dunque anche essere omessi in questa sezione.²²²

²²¹ Con la creazione di pagine multi-language rimane universale il nome del brand ed i dati statistici relativi alla pagina, mentre invece viene fornito un URL personalizzato a secondo del luogo da cui viene svolta la navigazione. Si può decidere dunque di pubblicizzare contenuti unici che sono significativi per un pubblico in un'area e contenuti diversi che sono altrettanto pertinenti per un pubblico in un'altra area. Per maggiori informazioni a riguardo si rimanda alla consultazione di Facebook Business, Centro assistenza per le inserzioni, "Pagine Globali", 31 marzo 2016, <https://www.Facebook.com/business/help/331800410323820> (ultimo accesso: 29 maggio 2019). Per maggiori informazioni relative invece alla creazione dei post in più lingue si rimanda alla consultazione del Centro Assistenza Facebook, "Come faccio a creare un post per la mia Pagina in più lingue?", 5 febbraio 2016, <https://www.Facebook.com/help/181155025579876> (ultimo accesso: 29 maggio 2019).

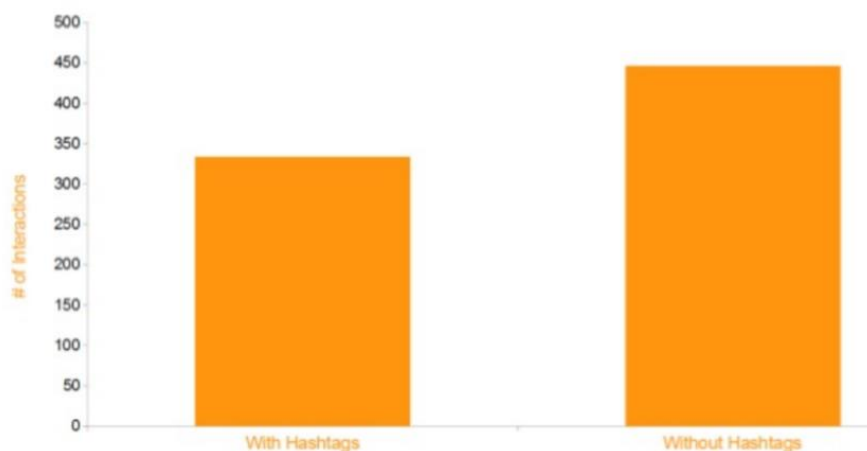
²²² Dati relativi al 3 giugno 2019. Bisogna tenere in considerazione che ogni piattaforma ha le proprie regole e ciò che vale per una per forza è valida per un'altra. Su Instagram e Twitter infatti gli hashtag sono collegati a delle pagine archivio sulla piattaforma in cui possono essere visualizzati tutti i contenuti che gli utenti hanno condiviso con il relativo hashtag. Questo è utile per rendere un'immagine o un video visibile al target che ci interessa, ossia a coloro che sono interessati al topic relativo all'hashtag. Su Facebook la situazione è diversa. Nel 2013 si è visto, da una ricerca condotta da EdgeRank Checker che prendeva a campione alcuni post con e senza hashtag, che i post con hashtag possedevano una reach più bassa e portavano ad un calo di engagement.



Nel 2014 Socialbakers ha dimostrato che l'utilizzo di molti hashtag penalizza l'interazione per questo il loro utilizzo è sconsigliato.



Nel 2016 vengono analizzati da Buzzsumo più di un miliardo di post da oltre 3 miliardi di brand piccoli e grandi, e dimostra che i post con gli hashtag generano meno interazioni.



Per approfondimenti si rimanda a Riccardo Esposito, Studio Samo, "Usare hashtag su Facebook: ha ancora senso?", 5 novembre 2018, <https://www.studiosamo.it/social-media-marketing/hashtag-Facebook/>

Inoltre la *cover* della Facebook Page non risulta richiamare l'attenzione degli utenti. Come già è stato analizzato in precedenza viene infatti solo riportato il logo della Fiera e la scritta: "Thank you for living the wonder of Mido 2019". Si potrebbe dunque a tal proposito personalizzare l'immagine di copertina o addirittura porre in copertina un video con i momenti salienti della Fiera, prendendo spunto da Silmo e Vision Expo. Sarebbe inoltre consigliabile, per quanto riguarda le foto condivise su Facebook, creare degli *album* dedicati con le immagini della Fiera e dei titoli ad hoc, per esempio 'Comunicato stampa | 2019'. Per esempio, poiché che i padiglioni vengono realizzati sempre allo stesso modo, potrebbe esserci un album che riguarda le aree espositive che non debba essere aggiornato ogni anno. Potrebbero invece esserci degli album appositi creati nelle varie edizioni in cui venga dato maggior valore ai visitatori ed espositori che ne hanno preso parte ed agli invitati alla Fiera.

Nel capitolo 2, relativo allo studio di settore, è emerso che sull'Evento 'Mido 2019' sono presenti alcune *immagini che non fanno riferimento alla Fiera*. Questo è dovuto al fatto che alcune persone si taggano nella location, 'Milano Rho Fiera', pagina utilizzata anche da Mido come indicatore della location della Fiera. Alcune foto risultano essere state scattate effettivamente all'interno di Rho Fiera, ma non risultano avere nulla a che fare con Mido perché, per esempio, relative ad altre fiere. Altre, invece, rappresentano solo un errore di digitazione della geolocalizzazione da parte di utenti, come nel caso di tutti coloro che volevano effettuare il geotag a Milano o a Rho e che, erroneamente, hanno effettuato il clic su 'Milano Rho Fiera'. A tal proposito si consiglia, in vista della creazione dell'evento relativo all'edizione 2020 della Fiera, di porre come location di Mido quella ufficiale di Rho Fiera, ossia "Fiera Milano Spa". Si potrebbe, diversamente, rivendicare come proprio, il geotag creato dagli utenti "Mido Eyewear – Milano Rho Fiera" ed inserire come location ufficiale di Mido proprio il link a questa pagina. Questa risulterebbe l'opzione migliore, in quanto i casi di errore sarebbero limitati se non del tutto eliminati, grazie alle prime parole del geotag, che

(ultimo accesso: 18 giugno 2019) e a Veronica Gentili, "Hashtag su Facebook, sono utili o no?", 20 maggio 2019, <https://www.veronicagentili.com/hashtag-Facebook-si-no/> (ultimo accesso: 18 giugno 2019).

subito rimandano al nome della Fiera. Si troverebbero dunque, sotto questo tag, solo post relativi a Mido. Inoltre dalla creazione dal basso di questa pagina si può vedere come gli utenti si aspettino un geotag che faccia diretto riferimento a Mido.

Instagram

Best Practices:

Per quanto riguarda Instagram il fatto di avere nel news feed *foto professionali* scattate da un fotografo è un punto di forza per la Fiera perché sicuramente aiuta a rendere visivamente più accattivante il profilo Instagram e gli conferisce un'aria di maggior professionalità. Andrebbero però comunque inseriti maggiori UGC per aumentare l'interesse da parte degli utenti.

Worst Practices:

Ciò che invece risulta negativo nella gestione del profilo Instagram è il numero basso di *post* che sono stati pubblicati nell'immediato dopo Fiera rispetto al numero di post condivisi durante l'evento.²²³

Non è stato poi dato molto spazio ai *contenuti creati dagli utenti* durante i tre giorni di Mido.²²⁴ Questo fa sì che essi si sentano semplici destinatari del messaggio e siano dunque meno invogliati a partecipare attivamente sulle pagine dei canali social della Fiera.

Un altro problema non poco rilevante è l'esistenza, anche su questa piattaforma, della marca di orologi che utilizza l'*hashtag* #Mido. Questo, purtroppo, va a creare una certa confusione, in primis perché non è possibile utilizzare per la Fiera questo stesso hashtag, che per l'utente è sicuramente quello più intuitivo. Inoltre, questo fa sì che, facendo una ricerca su Instagram, sotto l'*hashtag* #Mido vi sia una mescolanza di foto di orologi e di occhiali. Per i post in cui oltre ad esso vengono utilizzati anche gli hashtag ufficiali o il tag alla Fiera questo non risulta un problema, mentre vengono 'persi' nel calcolo generale del numero di contenuti generati dagli utenti e nei dati

²²³ A tal proposito si rimanda alla "Proposta di Piano Editoriale", elaborato nel sotto capitolo 4.10 di questa tesi.

²²⁴ Si rimanda a tal proposito al sotto capitolo 5.3, "Mido 2019 attraverso i vostri occhi".

estrapolati da questi, tutti quei post che possono essere unicamente ritracciabili sotto l'hashtag #Mido.

Sarebbe opportuno rivedere *l'hashtag relativo alla campagna* in modo da attrarre maggiormente l'attenzione degli utenti e associarne uno più indicato per la comunicazione dell'evento. In questo senso potrebbe essere utile coniare un hashtag come per esempio #MidoWonder, che vada a riprendere sia il nome della Fiera che il concetto di 'Meraviglia'. Inoltre è necessario prestare attenzione agli altri hashtag utilizzati in modo che essi non risultino troppo generali, bensì collochino il contenuto pubblicato in pagine a cui i potenziali utenti di Mido sono interessati.

Un maggior utilizzo di menzioni nei confronti degli *stakeholder* aiuterebbe ad attirare l'attenzione sul post e sulla pagina della Fiera.

Anche l'utilizzo di un *geotag* appropriato risulta fondamentale per la pubblicazione di post efficaci. A tal proposito si nota come su Instagram sia stato utilizzato il geotag 'Mido Eyewear – Milano Rho Fiera'. Si ricorda che per molti UGC presenti su Facebook è stato utilizzato dagli utenti come geotag proprio una pagina con il medesimo nome. Su Facebook però, a differenza di Instagram, Mido utilizza un altro tag per la geolocalizzazione, ossia 'Milano Rho Fiera'. Questo mette in luce la discordanza che ci sia nell'individuare il geotag da utilizzare nelle due piattaforme. Sarebbe preferibile utilizzare una linea comune, nonostante si stiano utilizzando due social differenti.

Inoltre non sembra essere stato individuato un vero e proprio *format* specifico nelle stories condivise negli highlights di Instagram. Alcune stories relative alla conferenza stampa risultano essere maggiormente curate ed avere uno stesso filo conduttore. Esse sono infatti caratterizzate da un collage di due o tre immagini su sfondo bianco e alcune parole poste tra virgolette che ripercorrono in maniera sintetica il discorso fatto dagli speaker della conferenza stampa, come si può vedere nell'immagine riportata di seguito.

Sara Maggioni

Director of retail and buying
WGSN



Figura 257 - Esempio di Format che è stato usato per alcune stories durante la conferenza stampa

Si potrebbe dunque pensare di creare un format maggiormente curato per le stories create durante la conferenza stampa ed i tre giorni di Fiera. Esse resteranno infatti visibili fino all'edizione 2020 e serviranno a far entrare gli utenti nell'atmosfera della Fiera. Dunque potrebbe essere efficace inserire un minor numero di stories ma con un format maggiormente riconoscibile. La figura riportata sopra e quella che viene riportata di seguito sembrano appartenere allo stesso filo conduttore. Per quanto riguarda invece le altre stories pubblicate in quei giorni risulta esserci una mescolanza di diversi format.



Figura 258 - Esempio di Format che è stato usato per una storia del secondo giorno di Fiera

Twitter

Best Practices:

Per quanto riguarda Twitter la condivisione di *articoli aggiornati* che riguardano i trend dell'anno può risultare interessante per coloro che seguono la Fiera su questa piattaforma. La content curation prevede infatti la selezione di articoli da inserire nel calendario editoriale che risultino essere interessanti per il target che si vuole coinvolgere. Inoltre questo permette di fare networking citando per esempio la fonte, menzionando coloro che potrebbero essere interessati, condividendo hashtag, etc. Questo tipo di condivisioni permette di far fronte al flusso rapido di informazioni che caratterizza questa piattaforma.

Anche la scelta di fare *live tweeting* durante le interviste all'Otticlub può generare interesse da parte del pubblico.

*“Fare live tweeting significa infatti ampliare la portata dell’evento stesso raggiungendo persone che non sono presenti fisicamente e aumentare allo stesso tempo la visibilità in rete. Si tratta quindi di un ottimo strumento di promozione che può ben integrare altre attività di comunicazione.”*²²⁵

Stabilito lo scopo del live tweeting si capisce dunque come ciò che va condiviso possano per esempio essere frasi interessanti degli speaker presenti, domande e risposte del dibattito in sala, informazioni di contorno sull’ambiente, la location, i partecipanti ed i commenti personali, mettendoli in evidenza come tali. Risulta poi particolarmente efficace accompagnare i tweet con video o foto.²²⁶

Worst Practices:

Purtroppo, i *testi* dei tweet, un po’ come già detto su Facebook, sono scritte in italiano o in inglese senza troppo rigore. Potrebbe essere utile a tal proposito, riportare i copy in entrambe le lingue, magari alternandoli temporalmente, in modo da riuscire a coinvolgere con i tweet un pubblico più vasto.

Inoltre la *bio* non risulta aggiornata in vista di Mido 2020.²²⁷ Sarebbe dunque il caso di modificare gli hashtag per la prossima edizione della Fiera.

I livelli di *interazione*, sia sui tweet durante l’anno sia sul live tweeting durante la Fiera, sono molto bassi. La prima cosa da fare per migliorare le interazioni degli utenti potrebbe essere quella di capire chi appartiene alla cerchia dei follower e se questa

²²⁵ Business Click, “Le regole del Live Tweeting: cosa è e come organizzarlo”, 26 aprile 2019, <https://www.business-click.it/le-regole-del-live-tweeting%3A-cosa-%C3%A8-e-come-organizzarlo.html> (ultimo accesso: 18 giugno 2019).

²²⁶ Ibidem.

²²⁷ Ultimo controllo: 4 maggio 2019.

coincide con il pubblico a cui ci si sta rivolgendo nei post. È emersa, dall'analisi condotta del profilo Twitter, una certa disomogeneità dei contenuti pubblicati. Infatti durante l'anno gli articoli condivisi trattano essenzialmente i trend del momento, mentre poi durante il live tweeting in Fiera vengono trattati per lo più temi più strettamente connessi con la cura dell'occhio e l'occhiale quale elemento non di fashion ma di utilità per migliorare la vista. Questo è sicuramente un tema che si avvicina molto più ai contenuti pubblicati su LinkedIn. Post ad hoc creati su LinkedIn che vadano a sponsorizzare il live tweeting potrebbero aiutare la visibilità su Twitter, poiché il pubblico più attento alla cura dell'occhio, che segue Mido per lo più attraverso LinkedIn, sarebbe più portato a spostarsi sull'altro social per seguire in real time gli ultimi aggiornamenti in materia.

Un altro elemento a sfavore è lo *scarso utilizzo della piattaforma* al di fuori dell'evento, il calendario risulta infatti poco fitto durante il resto dell'anno. Potrebbe essere una buona strategia quella di pubblicare contenuti con maggiore continuità su base settimanale durante tutto l'anno e mantenere una pubblicazione più fitta durante la Fiera, con il live tweeting.²²⁸ Twitter è infatti uno strumento particolarmente utile per creare connessioni, infatti, oltre ad incrementare il traffico sul sito web, con Twitter si può dar vita ad una vera e propria community. Tramite questa piattaforma è possibile far conoscere il lato più umano del progetto. Twitter è nato infatti proprio per creare relazioni concrete tra le persone. Il retweet dà inoltre la possibilità di arricchire il proprio calendario editoriale ed alimentare buoni rapporti con la fonte, mentre le menzioni permettono di attirare l'interesse attorno ad una determinata conversazione. Inoltre risultano, tra le funzionalità maggiormente utilizzate sui social nel 2019, i trending topic di Twitter. Il social network rende disponibili e visibili per l'utente le tendenze del momento, considerando i suoi interessi, la posizione in cui si trova ed i suoi follower. Si possono poi effettuare ricerche a proposito dei trending topic impostando per esempio una località della quale si vogliono visualizzare i temi di cui

²²⁸ Per approfondimenti a riguardo si fa riferimento al sotto capitolo 4.10 relativo alla "Proposta di Piano Editoriale", ed in particolare alla sezione relativa a Twitter.

si sta discutendo maggiormente all'interno della piattaforma. Tenere sotto controllo i trending topic sicuramente aiuterà a capire quali temi sono trattati maggiormente in un determinato momento su Twitter e, utilizzando queste informazioni, creare maggior interazione con gli utenti della piattaforma, coinvolgere coloro che seguono il profilo e suscitare interesse in chi ancora non lo segue.²²⁹ Inoltre l'utilizzo delle liste risulta parecchio utile per organizzare il flusso di Twitter. Si pensi per esempio alla possibilità di creare liste private. Questo permette di selezionare ed inserire alcuni tra i profili che si seguono in una lista senza che loro lo sappiano. Può risultare parecchio utile per un'azienda che magari segue molti account per poter visualizzare solo le notizie relative ai profili che reputa interessanti, oppure può inserire in una lista privata i competitor, in modo da avere una visione chiara e rapida dei contenuti da loro condivisi.

Dalla pagina si può inoltre riscontrare che non c'è stato quasi mai *coinvolgimento di stakeholder* che avrebbero potuto rilanciare le notizie alle loro community e permettere di raggiungere pubblico in target,. Dunque il coinvolgimento di stakeholder, non solo durante la Fiera, bensì durante tutto l'anno aiuterebbe ad avere una maggior visibilità su questo social.

Utilizzare poi non solo gli hashtag ufficiali della Fiera, ma anche altri tag che possano contribuire alla creazione di efficaci strategie di networking, agevolando la crescita organica del profilo ed incentivando gli utenti ad interagire maggiormente col brand.

È inoltre necessario riuscire ad intercettare gli utenti e le pagine che già tweettano contenuti a proposito della Fiera o del settore dell'eyewear per ri-condividerli tramite retweet e creare così un networking più solido.

²²⁹ Noemi Pugliese, Spidwit Blog, "*Trending Topic di Twitter: cosa sono e perché usarli*", 16 gennaio 2019, <https://www.spidwit.com/blog/trending-topic-di-twitter/> (ultimo accesso: 18 giugno 2019).

LinkedIn

Best Practices:

Anche su LinkedIn vengono condivisi *articoli aggiornati*, questi riguardano di più il tema della cura dell'occhio, sono dunque rivolti ad un pubblico più specializzato. La selezione di contenuti non appartenenti al brand ma che possano essere interessanti per il target a cui ci si rivolge risulta essere particolarmente utile come riempitivo in periodi in cui scarseggiano post da pubblicare e anche come occasione per sviluppare un networking strategico.

Worst Practices:

Per quanto riguarda i punti di debolezza anche qui vi sono l'utilizzo di copy in italiano o inglese senza troppo rigore, bassi livelli di interazione sui post e nessun coinvolgimento di stakeholder. Per quanto riguarda la lingua adottata nella descrizione è possibile utilizzare la funzionalità di traduzione che la piattaforma mette a disposizione per le pagine aziendali. La lingua mostrata sarà quella nativa dell'utente che visualizza la descrizione.²³⁰ Per quanto riguarda invece i post pubblicati non vi è funzionalità multi-language, bensì LinkedIn mette a disposizione la possibilità di visualizzare la traduzione direttamente facendo clic su 'Vedi traduzione' sotto il post. Sarebbe dunque necessario inserire il contenuto sia in italiano che in inglese oppure semplicemente decidere di utilizzare una delle due lingue. LinkedIn è possibile far ricorso al tool della piattaforma che permette di creare profili in più lingue.

Per aumentare l'interesse nei confronti del profilo LinkedIn di Mido prima di tutto sarebbe necessario pianificare un calendario e rispettare la pubblicazione di due post a settimana.²³¹ Potrebbe essere inoltre utile creare post ad hoc che ricordino

²³⁰ Slide Coaching, "How to create a multiple language company page on LinkedIn", 24 giugno 2013, <https://www.slidecoaching.com/2013/06/how-to-create-a-multiple-language-company-page-in-LinkedIn/> (ultimo accesso 16 giugno 2019).

²³¹ Per approfondimenti a riguardo si fa riferimento al sotto capitolo 4.10 relativo alla "Proposta di Piano Editoriale", ed in particolare alla sezione relativa a LinkedIn.

l'imminenza della Fiera in modo da accrescere negli utenti il desiderio di partecipare a Mido e/o seguirla sui canali social. Per ampliare la propria rete sarebbe importante fare un uso più intenso delle menzioni ai vari stakeholder.

Inoltre questo social permette di individuare una nicchia di pubblico realmente interessata al tema trattato, sarebbe dunque fondamentale investire in adv anche su LinkedIn. In questo modo il profilo di Mido su questa piattaforma ed i contenuti pubblicati potrebbero ottenere una maggior visibilità.

Oltre a questo si ricorda che si vuole pubblicare su LinkedIn un post per far convergere il pubblico su Twitter durante il live tweeting. Sponsorizzando dunque questo contenuto su LinkedIn, il profilo Twitter vedrebbe crescere in maniera indiretta il proprio pubblico e conterebbe un numero maggiore di persone realmente interessate al live tweeting delle conferenze tenutesi in Fiera all'Otticlub. Inoltre questo permetterebbe di non dover ricorrere ad una sponsorizzazione dei diversi post pubblicati durante il live tweeting, avendo creato un'inserzione che promuovesse l'intera azione di live tweeting in Fiera.

LinkedIn offre inoltre da poco la possibilità di aggiungere sul proprio profilo un pulsante personalizzato, per esempio si potrebbe aggiungere il link al sito web, particolarmente utile poi per scaricare i biglietti della Fiera. Si possono inoltre inserire gli hashtag ufficiali della Fiera nella sezione a destra del profilo.

La bio non risulta aggiornata in vista dell'edizione di Mido 2020.²³²

²³² Ultimo controllo: 6 maggio 2019.

YouTube

Best Practices:

Per quanto riguarda YouTube la condivisione di interviste sul canale della Fiera può risultare un fattore positivo per incrementare l'interesse attorno a Mido ed ai suoi canali social.²³³

Worst Practices:

Alcune interviste non suscitano però grande interesse, infatti le interazioni da parte degli utenti risultano piuttosto basse.

Un altro punto a sfavore è il fatto che risulta difficile raggiungere il canale YouTube della Fiera. Sono stati fatti dei tentativi con 'Mido', 'Mido Fiera', 'Mido exhibition', 'Mido 2019', 'Mido 2018' ma trovare il canale è stato sempre difficile se non impossibile.²³⁴

Dall'analisi di questa piattaforma emerge che l'immagine di copertina risulti ridondante in quanto presenta, come l'immagine del profilo, il logo della Fiera. Inoltre le date riportate nell'immagine di copertina non risultano essere state aggiornate in vista di Mido 2020.²³⁵

Bisognerebbe inoltre aggiungere alcune informazioni nella descrizione del canale. Per esempio si potrebbe inserire:

“Questo è il canale ufficiale di Mido, la più importante fiera a livello internazionale del settore dell'Ottica, Optometria e Oftalmologia. L'evento si svolge ogni anno a Fiera Milano Rho e la prossima edizione avrà luogo dal 29/02 al 02/03/2020. In questa occasione festeggeremo il 50esimo anniversario dalla nascita della Fiera. Hashtag ufficiali: #Mido2020 e #LivetheWonder.”

²³³ Per altre idee in merito fare riferimento al sotto capitolo 5.6, “Coinvolgimento di personaggi di spicco”.

²³⁴ Fare riferimento al sotto capitolo 2.1.7 “YouTube”.

²³⁵ Ultimo controllo: 6 maggio 2019.

Sarebbe preferibile riportare questa breve descrizione sia in inglese sia in italiano in modo da limitare incomprensioni per il pubblico al quale ci si vuole rivolgere. A tal proposito si possono usare i tool di YouTube utili per tradurre i contenuti presenti sul canale.²³⁶

Pinterest

Best Practices:

Sul profilo di Pinterest è presente il link diretto al sito web.

Worst Practices:

Per quanto riguarda la pagina Mido su Pinterest, nonostante siano presenti molte bacheche, per l'edizione 2019 non è stato aggiunto alcun contenuto. Nonostante questa piattaforma non sia stata presa in considerazione durante l'edizione passata di Mido, si consiglia di non abbandonare questo canale. Da marzo 2019 è infatti possibile investire in advertising verso gli utenti italiani di Pinterest.²³⁷

²³⁶ "You can use our translation tools to grow your international audience by making your videos more accessible in other languages: Translated metadata may increase a video's reach and discoverability. Translated video titles and descriptions can show up in YouTube search results for viewers who speak those other languages. Viewers who speak other languages can also find and watch any of your videos with subtitles. Same language captions make your videos available for hard-of-hearing or deaf viewers, non-native speakers, and viewers in loud environments". Per maggiori approfondimenti si rimanda a YouTube Help, "YouTube tools to translate your content", 23 marzo 2016, <https://support.google.com/YouTube/answer/4792576?hl=en> (ultimo accesso 4 giugno 2019).

²³⁷ "Nei mesi scorsi, Pinterest ha reso disponibili gli annunci pubblicitari a un ristretto gruppo di business tedeschi. Queste aziende, tra cui REWE, Tchibo e Ferrero, hanno già avuto riscontri positivi utilizzando Pinterest Ads per raggiungere gli utenti della piattaforma che sono alla ricerca di ispirazioni per idee da provare o prodotti da acquistare." Ferrero ha utilizzato pin sponsorizzati e video per una campagna di awareness per Nutella e ciò che ha dichiarato Lukas Wiener, Senior Digital Manager di Ferrero è stato: "Siamo entusiasti dei risultati della campagna e stiamo pianificando ulteriori investimenti su Pinterest. Tramite la piattaforma, riusciamo a raggiungere le persone che cercano concetti o cose specifiche e che sono interessate a scoprire marche e prodotti. I Pin sponsorizzati ci hanno offerto l'occasione di approcciare ancora meglio questo pubblico". Per approfondimenti si rimanda a Redazione Newsroom Ninja, "Pinterest lancia i contenuti sponsorizzati anche in Italia. Il punto", 6 marzo 2019, <https://www.ninjamarketing.it/2019/03/06/Pinterest-ads-social-pin/> (ultimo accesso: 4 giugno 2019).

Iniziano ad essere numerosi i casi di successo sulla piattaforma di visual discovery sia per quanto riguarda la *brand awareness*²³⁸, sia per il raggiungimento di porzioni di pubblico specifiche.²³⁹ L'utilizzo di questa piattaforma, specialmente per il fatto che l'aspetto visual risulta fondamentale in un a Fiera come Mido, potrebbe aiutare ad incrementarne la visibilità.

È necessario rivedere la descrizione della Fiera presente su questo canale, in quanto risulta piuttosto semplificativa.²⁴⁰

Flickr

Sul profilo Flickr, per quanto concerne l'edizione 2019, sono state caricate foto solo relative alla conferenza stampa. Le visualizzazioni degli album pubblicati sono poche,

²³⁸ La brand awareness "identifica il grado di conoscenza della marca da parte del pubblico. Si esprime con la percentuale di consumatori appartenenti al target group che ricorda la marca senza bisogno di uno stimolo verbale o visivo (ricordo spontaneo) o che la riconosce dopo essere stata sottoposta a uno stimolo (ricordo aiutato)." Per maggiori informazioni si rimanda a Glossario Marketing, "Brand awareness", 30 agosto 2016, <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-awareness/> (ultimo accesso 4 giugno 2019).

²³⁹ Per maggiori approfondimenti si rimanda a Data Media Hub, "DigitalMente", 17 maggio 2019, <http://www.datamediahub.it/2019/05/17/digitalmente-39/#axzz5o8p35Npm> (ultimo accesso: 4 giugno 2019). "Con una campagna di Pinterest efficace e innovativa, la maison francese di profumi e cosmetici Guerlain è riuscita a raggiungere un pubblico qualificato formato da persone alla ricerca della giusta ispirazione, ottenendo anche dati preziosi sul target di riferimento." Guerlain ha ottenuto 50 milioni di impression generate sul sito web e un aumento dell'ad recall del 23%. "La campagna su Pinterest è stata realizzata proprio per incrementare la popolarità del brand e dare maggiore forza alla pubblicità nel canale televisivo." Jérôme Grange, Responsabile Media ha affermato: "Pinterest risponde perfettamente alle nostre esigenze in termini di immagine, perché combina elementi come copertura, targeting e contesto in una piattaforma di qualità, garantendo al nostro brand tutte le tutele del caso. Inoltre, Pinterest si integra con altri canali digitali sui quali stiamo già acquistando spazi pubblicitari". Per maggiori approfondimenti si rimanda a Pinterest Business, "Guerlain", <https://business.Pinterest.com/it/success-stories/guerlain> (ultimo accesso 4 giugno 2019). Tra i casi di successo su Pinterest si trova anche un brand di occhiali: Jonas Paul Eyewear. Con la sua campagna questo brand si rivolge ai genitori dei bambini a cui sono dedicati gli occhiali. È stato registrato un incremento del 65% del valore medio degli ordini e una riduzione del 32% del costo per clic. [...] "il team tiene monitorati i Pin organici per scoprire quali sono quelli che riscuotono più successo e poterli lanciare come Pin sponsorizzati." [...] "Jonas Paul ha immediatamente notato come il traffico da referral proveniente da Pinterest sia di qualità superiore rispetto a quello di altri canali. Gli utenti di Pinterest trascorrono più tempo sul sito di Jonas Paul, visitano più pagine e spendono anche di più: il valore medio degli ordini è infatti del 65% superiore rispetto alle altre piattaforme. Inoltre, il costo per clic registrato su Pinterest è inferiore del 32% rispetto agli altri canali. Per Jonas Paul, quindi, promuovere e commercializzare i propri prodotti su Pinterest non solo è più efficace ma anche meno dispendioso." Per maggiori approfondimenti si rimanda a Pinterest Business, "Jonas Paul Eyewear", <https://business.Pinterest.com/it/success-stories/jonas-paul-eyewear> (ultimo accesso: 3 giugno 2019).

²⁴⁰ Fare riferimento al sotto capitolo 2.1.8 "Pinterest", sotto "Analisi degli strumenti di comunicazione digitale: Mido."

per questo si consiglia di abbandonare questo social e creare invece album con foto scattate a livello professionale della conferenza stampa e dei tre giorni di Fiera su Facebook.

Da questa analisi uno degli elementi emersi è il fatto che ci siano pochi collegamenti tra i diversi canali social. Questo rappresenta una limitazione in quanto gli utenti che seguono la Fiera su una piattaforma non saranno invogliati a visualizzare i contenuti su un altro canale e potranno godere di una comunicazione solo parziale.

4.3 Target di riferimento

Il target di Mido è molto ampio ed a seconda della parte di pubblico a cui ci si vuole rivolgere è necessario stabilire con accuratezza il tone of voice e la piattaforma migliore da utilizzare per raggiungerlo.

In questa strategia si è pensato di utilizzare come canali social Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube e Pinterest, e di abbandonare invece Flickr e Google+, piattaforma chiusa al pubblico dal 2 aprile di quest'anno ed ora disponibile esclusivamente per i clienti G Suite. Questo permette di concentrare l'attenzione sui canali più utili per comunicare col target di Mido ed evitare di spendere energie inutili su canali che non sono stati gestiti in maniera appropriata durante l'anno. LinkedIn e Twitter, come in parte è già stato fatto, hanno l'obiettivo di coinvolgere gli esperti del settore dell'ottica ed esperti nel settore della moda. Il tono che si vuole utilizzare è più formale rispetto a quello adottato sulle altre piattaforme.

Instagram, Facebook e Pinterest coinvolgono un pubblico più generalista e prevedono l'utilizzo di un tono più informale. Instagram risulta essere in assoluto il social più adatto al pubblico che presta una maggior attenzione all'aspetto visual.

YouTube vuole invece rivolgersi a coloro che hanno per esempio rilasciato un'intervista durante la Fiera o agli utenti che, interessati a capire meglio ciò che accade a Mido, cercano video di approfondimento sul canale.

4.4 Obiettivi di comunicazione e Marketing

Uno degli obiettivi principali di questa strategia è il miglioramento della visibilità del brand. Si vuole in questo caso ottenere un posizionamento sui social di primo piano. Al momento in cui è stata eseguita questa analisi, il posizionamento risulta piuttosto buono, poiché come primo risultato si trova proprio il sito ufficiale della Fiera. I risultati successivi riguardano invece la marca di orologi già citata in precedenza, l'allenatore di calcio omonimo, e così via.

Migliorare la *brand identity* significa anche differenziarsi sempre più dai competitor. Sicuramente un'analisi approfondita della propria strategia, ma anche delle fiere che operano nello stesso settore, può far capire quale sia la direzione migliore da prendere per riuscire ad essere sempre al passo con i bisogni e gli interessi degli utenti e dei partecipanti alla Fiera e quali siano le azioni che possano far emergere Mido rispetto ai suoi competitor.

Ai fini di un aumento della visibilità bisogna poi confermare e migliorare di anno in anno la fiducia nei confronti della Fiera. È importante in questo senso ascoltare attivamente gli utenti e coloro che partecipano a Mido. Si potrebbe a tal riguardo eseguire dei sondaggi mirati che vadano a comprovare la soddisfazione di coloro che vi hanno partecipato, e ad interrogarli a proposito dei punti di forza e di debolezza riscontrati durante la Fiera. In un momento successivo è necessario affrontare in maniera attiva i punti di debolezza in modo da rendere l'edizione successiva migliore. È poi necessario valorizzare lo storico di Mido in modo da far capire agli utenti l'importanza della Fiera stessa.

Un altro obiettivo della strategia è quello di migliorare il tasso di *engagement* della Fiera verso i consumer. In tal senso verranno delineate al fondo del capitolo alcune idee che potranno essere attuate in vista di Mido 2020 per incrementare l'interesse nei confronti della Fiera. Si è pensato per esempio di far interagire la sfera digital con quella fisica. In questi anni infatti si sta vivendo una fase di trasformazione delle modalità di

interazione con i consumatori dovuta all'avvento del digital. Il cliente è diventato protagonista dei mercati ed il mondo virtuale e la realtà fisica tendono ad avvicinarsi sempre più. Nascono in quest'ottica tecnologie di tipo 'phygital' ossia che vedono la convergenza tra questi due mondi e che sono volte ad offrire ai consumatori digitali una Customer Experience nuova, personalizzata e di qualità.²⁴¹ Le caratteristiche delle tecnologie phygital sono:

- Immediatezza: devono prevedere una risposta in real time. Un eventuale delay in queste tecnologie le renderebbe poco interessanti e l'esperienza risulterebbe sicuramente compromessa, si pensi per esempio alle nuove tecnologie che prevedono l'utilizzo di realtà virtuale. Esse danno l'opportunità di oltrepassare alcuni limiti della realtà fisica, si pensi ad esempio agli oculus che offrono la possibilità di esplorare un museo a km di distanza o di visitare un palazzo ricostruito in computer graphics proprio come era stato pensato e realizzato secoli fa, ed in entrambi i casi con l'aiuto di una guida che spiega e ascolta i quesiti degli utenti che prendono parte all'esperienza.
- Immersione: devono rendere l'utente parte dell'esperienza, come nell'esempio citato prima, in cui egli si sente totalmente immerso in un nuovo mondo.
- Interazione: un utente che per esempio fa l'esperienza con l'oculus deve sentire che il suo corpo muovendosi nella sfera fisica modifica anche in parte il mondo virtuale in cui è immerso. Nascono perciò, affianco ai visori, alcuni stimoli da

²⁴¹ "Reti wireless, cloud, Internet of Things, bots, intelligenza artificiale, realtà aumentata e virtuale offrono nuovi modelli d'interazione, semplicità d'uso e migliore esperienza d'acquisto ai consumatori, e contestualmente garantiscono più efficienza ed efficacia alle aziende, con la possibilità di implementare attività avanzate di proximity marketing e customer analysis." Tech Economy, "Dalla Customer Experience alla Phygital Experience", 29 agosto 2017, <https://www.techeconomy.it/2017/08/29/dalla-customer-experience-alla-phygital-experience/> (ultimo accesso: 17 giugno 2019).

"Pianificare e sviluppare un'attività di live communication phygital, significa poter disporre di un team multidisciplinare che sappia gestire attività differenti, fino a ieri gestite da diverse tipologie di agenzia. Dall'advertising, necessario per promuovere l'iniziativa e la partecipazione, al content management, a cui spetta il compito di costruire lo storytelling su cui si poggia l'ingaggio e l'amplificazione social; includendo le digital PR, perché sempre più le leve dell'influencer marketing possono essere un valido supporto alla diffusione e aumento di portata dei contenuti." Gruppo Roncaglia, "Il futuro degli eventi è soprattutto phygital", 5 dicembre 2019, <http://www.grupporoncaglia.it/ournews/il-futuro-degli-eventi-soprattutto-phygital> (ultimo accesso: 17 giugno 2019).

indossare o tenere in mano in modo da effettuare alcune operazioni nel mondo virtuale grazie all'utilizzo di strumenti fisici.

In questo contesto l'esperienza dell'utente cambia e la linea tra mondo online e offline si assottiglia sempre di più. Esempio di questo può essere la nuova esperienza d'acquisto pensata dal negozio di alimentari Amazon Go, dove i clienti possono semplicemente *“scannerizzare i codici con il proprio smartphone , prendere i prodotti che desiderano e lasciare il negozio senza passare dalla cassa. Amazon addebiterà la spesa direttamente sul conto, inviando una ricevuta elettronica con l'importo.”*²⁴²

Inoltre si potrebbe cavalcare l'onda di questo periodo storico tornando a valorizzare la dimensione fisica, per esempio non scattando solo foto digitali da inserire sui canali social, ma scattando anche foto istantanee da regalare ad espositori e visitatori.

Creare, all'interno degli spazi Mido, delle vere e proprie esperienze da far vivere ad i visitatori potrebbe avere un impatto del tutto positivo per aumentare il ricordo della Fiera anche nel momento in cui essa si è già conclusa.

Si dovrebbero inoltre *“alfabetizzare”* gli utenti ad un uso corretto dei giusti tag e hashtag per incrementare la visibilità sulle pagine online di Mido. Andrebbe poi fatta una analisi per comprendere quanti e quali tra i follower della Fiera apportino davvero valore alle pagine online.

4.5 Insights – metodo BOA2RD

Per andare ad eseguire una analisi più profonda del target di riferimento della Fiera è stato utilizzato il metodo BOA2RD²⁴³. Questo approccio consiste nell'analizzare il

²⁴² José Maria Machuca, Global Growth Agents, *“We are marketing”*, 23 novembre 2018, <https://www.wearemarketing.com/it/blog/cose-il-fenomeno-phygital-nella-customer-experience.html> (ultimo accesso: 20 giugno 2019).

²⁴³ Per approfondimenti si rimanda alla consultazione di Laurita G., Venturini R., (2016), *Strategia digitale: comunicare in modo efficace su Internet e i Social Media*, Milano, Hoepli.

pubblico di riferimento, analizzando i loro obiettivi, i bisogni, le ansie, le aspettative, le resistenze ed i desideri. Per andare ad eseguire uno studio più approfondito, il target è stato suddiviso in quattro differenti categorie:

- le aziende espositrici,
- gli ottici visitatori,
- i blogger/influencer
- e i testimonial/Vip.

Obiettivi

L'obiettivo principale degli espositori riguarda la necessità di far conoscere i propri prodotti ed i nuovi design. Per i visitatori, sicuramente, l'obiettivo primario è quello di avere una collezione variegata e che segua i trend dell'anno. Il primo obiettivo dei blogger e degli influencer è quello di ottenere una maggior visibilità, mentre quello dei testimonial di ricevere il compenso accordato per la propria partecipazione alla Fiera.

Bisogni

I *bisogni* delle aziende espositrici sono: vendere i loro prodotti, farsi conoscere a livello internazionale e creare una rete di contatti. Per i visitatori trovare nuovi spunti per la loro collezione, creare una rete di contatti e conoscere i trend del momento. Per blogger ed influencer farsi intervistare, fotografare, riprendere, etc. Per testimonial e VIP poter lavorare in un buon ambiente e con un'organizzazione adeguata.

Desideri

Analizzando i *desideri*, uno dei primi per le aziende espositrici è concludere contratti/accordi con i visitatori presenti in Fiera. Per gli ottici visitatori trovare i giusti modelli per arricchire la propria collezione: in questo senso Mido ogni anno rappresenta per gli ottici un appuntamento fisso. Per blogger e influencer il desiderio individuato è quello di scoprire i trend del settore per essere sempre alla moda e riscuotere visibilità. Per testimonial e VIP partecipare ad eventi così

grandi può significare per loro ricevere maggior visibilità, anche, magari, a livello internazionale.

Ansie

Per le aziende espositrici una delle maggiori *ansie* individuate è non guadagnare o addirittura non ritornare dell'investimento effettuato per partecipare a MIDO. Potrebbe essere utile dunque rendere visibili, solo per gli espositori, i dati relativi alle medie di incassi giornaliere. Per gli ottici visitatori non trovare il salone di proprio gradimento e non trovare i modelli che pensano possano arricchire la propria collezione. È utile in tal senso far capire ai visitatori il numero elevato di espositori presenti a Mido provenienti da ogni parte del mondo. Un altro elemento che andrebbe evidenziato tramite le immagini pubblicate sui social è il valore storico della Fiera. Per blogger ed influencer una delle ansie principali è quella di non ricevere visibilità. Per testimonial e VIP l'ansia è quella di lavorare in un ambiente non di proprio gradimento e/o con un basso livello di organizzazione.

Aspettative

Per le aziende espositrici l'*aspettativa* maggiore è il numero di visitatori elevato in modo da sperare di riuscire a concludere contratti con molti di essi. Per gli ottici visitatori trovare in Fiera tantissimi modelli diversi, all'avanguardia e di design. Per blogger e influencer che la grandezza e l'importanza della Fiera sia almeno quella che emerge dai contenuti pubblicati sulle pagine social. Per testimonial e VIP riuscire a concludere qualche contratto lavorativo vantaggioso e riscontrare una buona organizzazione dell'evento.

Resistenze

Vedendo le interazioni sulla pagina Facebook e le visualizzazioni su YouTube, coloro che non hanno mai partecipato alla Fiera possono farsi un'idea sbagliata di essa. In effetti questi numeri sono molto bassi rispetto alla quantità di persone che ogni anno Mido ospita. Dunque è stata individuata come *resistenza* per le aziende espositrici, gli ottici visitatori, i blogger e gli influencer proprio questa

idea che possono farsi prima di visitare Mido. Per gli espositori anche il costo di affitto di un'area all'interno di un padiglione può essere una resistenza, su questo però non è possibile far nulla. Per testimonial e VIP non ricevere un compenso adeguato alla propria partecipazione alla Fiera.

4.6 Key Concept

Sono stati individuati differenti *Key Concept* per questa strategia.

- Prima di tutto la trasparenza: riuscire a rendere la *comunicazione trasparente* rende, dal punto di vista dell'utente tutto più veritiero ed affidabile. Questo è un aspetto fondamentale che non bisognerebbe dimenticare assieme ad una *comunicazione sempre aggiornata*, riuscendo ad essere al passo coi tempi nelle novità del settore, quindi pubblicando articoli riguardanti la cura dell'occhio e gli ultimi trend in materia di eyewear.
- Inoltre in questo senso è importante una comunicazione aggiornata per quanto riguarda il mondo al di fuori della Fiera. Può dunque essere utile avere un calendario aggiornato delle giornate internazionali e nazionali più importanti, in modo da differenziare la comunicazione, ma ciò che fa davvero la differenza è soprattutto *'l'ascolto'* di ciò che accade giorno per giorno. Un brand che ignora questo aspetto viene percepito come meno affidabile da parte degli utenti.
- Inoltre l'utilizzo di una buona *creatività* nella comunicazione della Fiera può aiutare a differenziarsi dai competitor. Questo è infatti un elemento che contribuisce a creare un'identità, in questo caso di Mido, e fa sì che rimanga più a lungo negli utenti il ricordo della comunicazione della Fiera. Inoltre un utilizzo dei canali social che sfrutti in maniera efficiente tutte le ultime funzionalità che le piattaforme mettono a disposizione rende, agli occhi degli utenti, la comunicazione della Fiera attenta alle novità ed ai trend per quanto riguarda i canali digital.

- Un altro aspetto importante è lo studio di una *strategia mirata calendarizzata*, e poi rispettata, che tocchi tutti i canali social proposti precedentemente. Inoltre è importante che per ognuno di essi venga preso in esame il target a cui ci si rivolge e, dunque, calibrato il tone of voice da utilizzare su ogni piattaforma.
- La comunicazione dovrebbe poi essere quanto più possibile *multi-channel* e *transmediale*, cioè che non vada a condividere lo stesso contenuto su tutti i social, bensì che venga completata dall'utente attraverso l'analisi dei diversi contenuti posti sulle diverse piattaforme online.
- Come aspetto importante vi è poi la corretta e costante analisi *dei dati*. In questo senso è necessario analizzare, con cadenza pressoché quotidiana, gli insights di tutti i canali online e fare uno studio dei dati ricavati. Questo può essere utile per andare a pianificare una strategia per l'edizione successiva che tenga conto dei dati e che dunque risulti più efficace. Inoltre si possono creare dei sondaggi che permettano di mettere in luce i punti di forza e di debolezza della Fiera ed il grado di soddisfazione da parte di chi è stato presente. Sarebbe particolarmente utile riuscire a creare ogni anno dei sondaggi da inoltrare a chi non perde occasione per partecipare a fiere dell'eyewear che vadano a comparare Mido con le altre fiere del settore. Questo potrebbe essere un buono spunto per poter riflettere sulla comunicazione effettuata dai competitor e pensare a quali aspetti potrebbero distinguere Mido dagli altri.

4.7 Touchpoint

I touchpoint sono tutti quegli 'spazi' in cui viene distribuita la comunicazione e in cui è previsto un punto di incontro tra brand e consumatori (o prospects). Per la strategia relativa alla cinquantesima edizione di Mido sono stati presi in considerazione prima di tutto *touchpoint di tipo fisico*, in questo senso è stata pensata una comunicazione distribuita non solo durante i tre giorni di Fiera, ma anche durante il resto dell'anno tramite l'organizzazione di eventi e conferenze. Sono poi stati rilevati anche i servizi

televisivi e radiofonici come possibili touchpoint che possono aiutare nella comunicazione della Fiera. Inoltre rientra in questo contesto anche l'idea di scattare foto istantanee da regalare ad espositori e visitatori.²⁴⁴

Sono poi stati individuati una serie di *touchpoint digitali*, ossia il sito web, l'app, articoli online che parlano della Fiera e le piattaforme social. Tra queste sono state scelte, per una comunicazione efficiente della Fiera, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube e Pinterest.

Come *touchpoint spontaneo* sicuramente il passaparola svolge, anche in un'epoca come questa in cui il digitale ha un ruolo predominante, una parte essenziale.

Per quanto riguarda i *touchpoint gestiti* vi sono innanzitutto le Landing page e le campagne a pagamento, così come i canali social ufficiali del brand.

Un aspetto fondamentale da sottolineare è il fatto che questi touchpoint devono comunicare tra loro. Come già rilevato precedentemente, i contenuti pubblicati sulle piattaforme nelle edizioni precedenti non rimandavano ad alcun post condiviso sugli altri social. Per fare in modo che la comunicazione sia più completa verrà stabilita una strategia che veda la connessione tra un post pubblicato su una piattaforma ed un contenuto analogo condiviso su un altro canale digital. Questa strategia prevede una comunicazione spalmata durante tutto l'anno, ma con particolare concentrazione da ottobre a marzo.

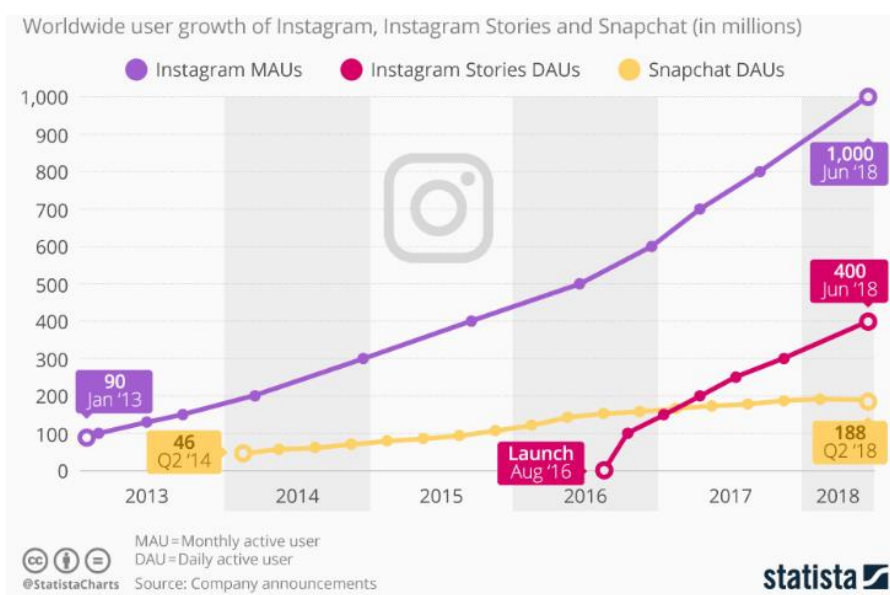
4.8 Scelta delle Piattaforme social

Come detto precedentemente le piattaforme scelte per questa strategia sono Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube e Pinterest. Si è deciso dunque di abbandonare Google+, già rimosso a inizio aprile 2019, e Flickr. Questi ultimi due canali sono infatti stati mantenuti per l'edizione 2019 ma i contenuti pubblicati su di essi sono stati molto pochi ed a volte inesistenti.

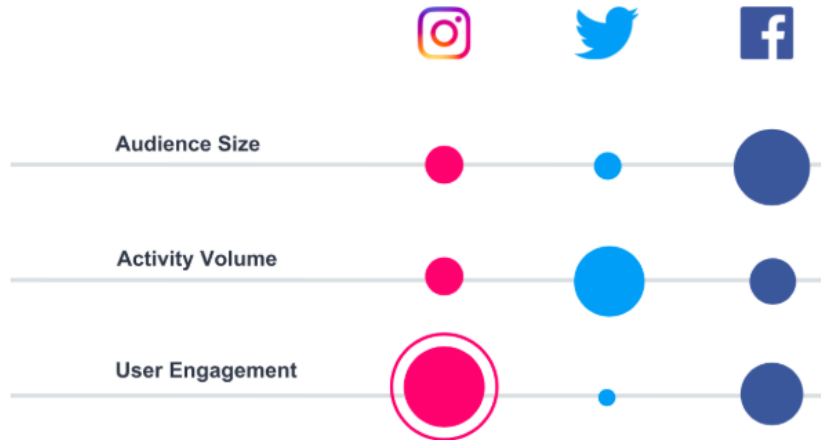
²⁴⁴ Fare riferimento al sotto capitolo 4.4, "Obiettivi di comunicazione e Marketing".

È stato innanzitutto scelto *Instagram* poiché questo social permette di competere con le altre Fiere del settore. Mentre, fino ad un paio di anni fa, per un brand era necessario, per comprovare la propria esistenza, possedere un profilo o pagina Facebook, ora lo stesso discorso si è spostato su Instagram. È quindi inevitabile avere un profilo Instagram della Fiera, specialmente per il fatto che Mido interessa anche il settore della moda. Su questa piattaforma infatti il visual è l'elemento trainante. Nato come un social pensato per la pubblicazione online di foto ora è molto di più, dalla possibilità di postare video alle stories, che hanno rivoluzionato il modo di concepire la comunicazione, con un aspetto sempre più vicino al real time.²⁴⁵ Inoltre il ruolo degli

²⁴⁵ La centralità di Instagram dipende da alcuni fattori fondamentali. Il primo è sicuramente la "crescita esponenziale, oltre che estremamente più rapida rispetto alle altre piattaforme, degli utenti attivi mensilmente".

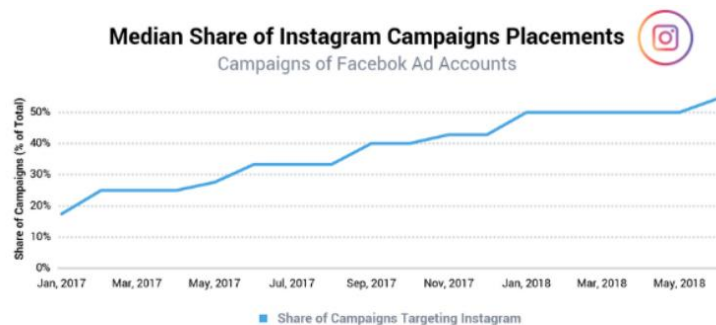


Vi sono state inoltre da subito interazioni molto numerose da parte degli utenti. Il grafico seguente fa riferimento alla seconda metà del 2017.



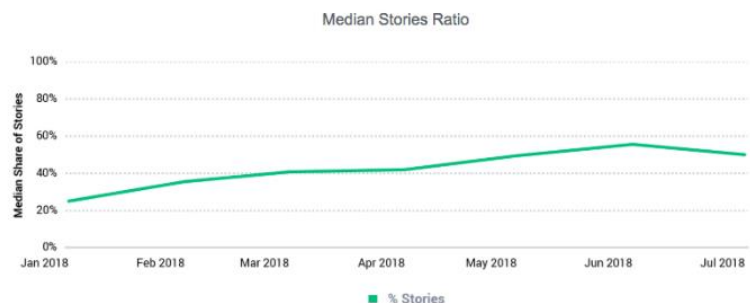
Data: Socialbakers; Time Range: Jul-Dec 2017; Sample: TOP 10,000 Largest Brand Pages and Profiles across FB, IG, TW

Questo ha attratto l'attenzione da parte dei brand che hanno cominciato ad investire sulla piattaforma. Ciò che sta accadendo in questi ultimi mesi è l'aumento di campagne paid sul canale, che passano dal 17,44% al 54,55%.



Source: Socialbakers data
Date Range: Jan 1, 2017 - Jun 30, 2018
Sample: 8,125 Facebook Ad Accounts. A campaign can have multiple placements.

Con la crescita delle sponsorizzazioni si riduce la portata dell'organico. Inoltre l'adozione delle stories da parte dei brand continua a crescere, con un incremento dal 25% al 50% in soli sette mesi.

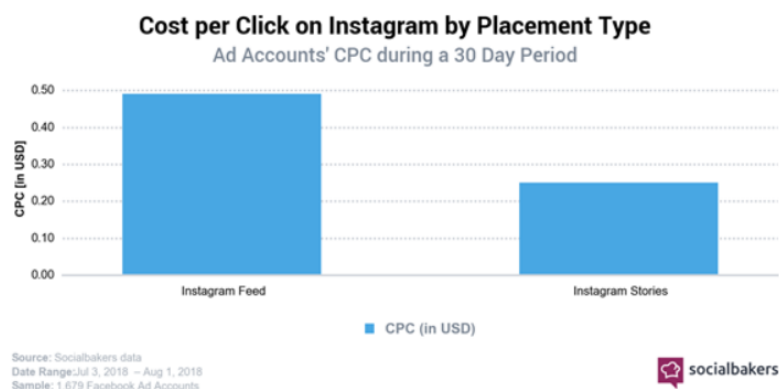


Source: Socialbakers data
Date Range: Jan 2018 - Jul 2018
Sample: 365 Instagram Profiles Categorized as "BE", "FR", "ME", "LL", "NL", "GB" or "MC"



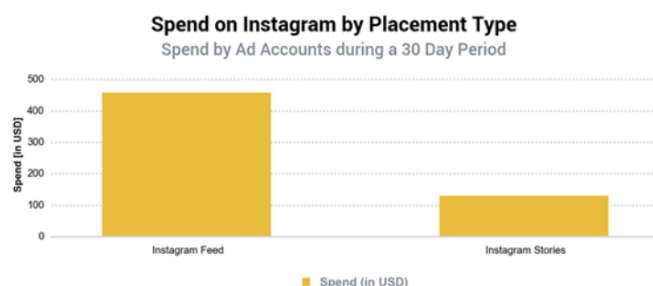
Per maggiori informazioni consultare Federico Oliveri, "Lo stato dell'arte dell'adv su Instagram", 12 novembre 2018, <https://www.LinkedIn.com/pulse/lo-stato-dellarte-delladv-su-Instagram-federico-oliveri/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

Si è visto poi che “il CPC (cost per click) delle storie è più basso di quello dei post (In media \$0,25 contro circa \$0,50)”.



Inoltre, come già accennato, “su Instagram crescono gli investimenti pubblicitari, ma iniziano a diminuire le interazioni organiche”. Per maggiori informazioni si rimanda a Vincenzo Cosenza, Vincos Blog, “I trend di engagement e reach su Facebook e Instagram”, 23 gennaio 2019, <https://vincos.it/2019/01/23/engagement-reach-Facebook-Instagram/> (ultimo accesso: 18 giugno 2019).

In ogni caso la spesa adv è ancora fortemente legata al news feed e sta decollando lentamente sulle stories (ultimo aggiornamento: novembre 2018).



Inoltre ciò che si sta registrando negli ultimi mesi è una diminuzione di investimenti in engagement (-6%) ed un aumento di azioni volte a rimandare l'utente sul sito web (+6%). Dunque sta cominciando a prendere piede un utilizzo del canale che influenzi la considerazione dell'acquisto, e non soltanto la notorietà di marca. Direzione indicata anche dallo sviluppo di feature specifiche come gli shoppable post e Stories. Si prevede dunque che il social shopping sia il futuro di Instagram. È necessario perciò cominciare ad incrementare i KPI maggiormente legati alla vendita, come per esempio CTR, traffico al sito, lead e conversioni. Dunque si deve qualificare le interazioni andando ad effettuare uno studio approfondito sulle proprie social personas ed andando a creare contenuti maggiormente rilevanti per i segmenti più propensi all'acquisto (o all'adozione di un determinato servizio). Bisognerebbe poi cominciare a spostare l'attenzione da campagne one shot a campagne di lungo periodo “sviluppando, in sinergia con il creator, formati/contenuti che in successione coprono ogni fase della relazione: scoperta del prodotto, valutazione all'acquisto, conversione”. Per maggiori informazioni consultare Federico Oliveri, “Lo stato dell'arte dell'adv su Instagram”, 12 novembre 2018, <https://www.Linkedin.com/pulse/lo-stato-dellarte-delladv-su-Instagram-federico-oliveri/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019). Difatti è emerso dal report ‘The Influencer Marketing Report 2018’ che per gli utenti “i fattori che maggiormente guidano la credibilità sono conoscenza e utilizzo del prodotto, oltre che competenza ed esperienza del settore” e “che una precedente fiducia nell'autore, legata quindi ad interazioni passate, rende più credibili le segnalazioni di prodotto”. Per maggiori informazioni consultare Cpc Strategy, “The Influencer Marketing Report 2018”, <https://learn.cpcstrategy.com/rs/006-GWW-889/images/2018%20Influencer%20Marketing%20v3.pdf> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

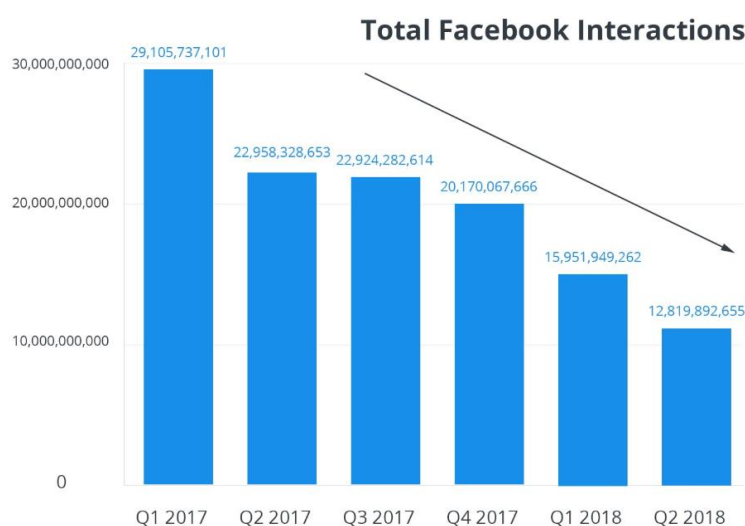
influencer è diventato sempre più predominante con Instagram e, con questo, anche l'idea di seguire personaggi che non si conoscono direttamente ma che ci affascina, per il loro modo di essere e per ciò che condividono.²⁴⁶ In questo contesto le aziende hanno cercato di cavalcare l'onda e rendersi visibili di fronte agli occhi degli utenti più attenti del web al visual. Farsi notare in un social ormai saturo come è attualmente Instagram sta però diventando sempre più difficile. Si rischia infatti di sparire tra la mole di post e stories pubblicate dagli altri utenti ogni giorno. Per questo, ormai, la sola azione organica non basta per emergere da questa mole enorme di contenuti ma è necessario creare anche inserzioni a pagamento.

Dato il target, essenzialmente piuttosto giovane ed attento al visual, ed il fatto che stia diventando un social sempre più saturo, si può capire come un uso esclusivo di Instagram non basti per comunicare agli utenti. La seconda piattaforma che è il caso di prendere in considerazione è *Facebook*.²⁴⁷ Su questo social è possibile, tra le altre cose,

²⁴⁶ "Consumers will most likely trust an influencer's ad more than they'll trust a newly introduced brand's direct ad. That's why you have to carefully select influencers who will continue to foster that trust to reach your target audience. Micro influencers are nearly at the peak of their popularity, and brands that don't create a strategy around social media influencer campaigns will miss out." [...] "A recent study showed that 82% of consumers have a higher likelihood of acting upon recommendations from micro-influencers than average influencers". Per maggiori informazioni consultare Cpc Strategy, "The Influencer Marketing Report 2018", <https://learn.cpcstrategy.com/rs/006-GWW-889/images/2018%20Influencer%20Marketing%20v3.pdf> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

²⁴⁷ Negli ultimi 18 mesi (ultimo aggiornamento: gennaio 2019) il numero complessivo di interazioni da parte degli utenti della piattaforma è sceso del 50% ed il numero delle interazioni per post è calato del 65%.

creare l'evento, in questo caso per Mido 2020. Questo permette prima di tutto di stimare il numero di persone interessate a partecipare alla Fiera. Ciò rende inoltre l'utente più attivo in quanto può decidere di partecipare a Mido, si informa sulle date dell'evento, può ottenere le indicazioni per raggiungere la Fiera, ha a disposizione il numero di telefono per contattare l'organizzazione di Mido e, soprattutto, si sente parte di un gruppo che condivide il medesimo interesse. Un altro aspetto che contraddistingue questo social rispetto a Instagram è il fatto che le stories di Facebook non sono ancora sature e, stando ai dati, dovrebbero diventare un trend proprio nel corso di quest'anno, dunque potrebbe essere interessante riuscire a cavalcare quest'onda.²⁴⁸ Su Facebook inoltre si potrebbero sfruttare le esperienze interattive (*instant experience*) per mobile e la possibilità di fare live video.²⁴⁹ Per contro a tutte



Per maggiori informazioni fare riferimento a Brian Peters, Buffer, *"We Analyzed 43 Million Facebook Posts From the Top 20.000 Brands"*, 7 agosto 2018, <https://buffer.com/resources/Facebook-marketing-strategy> (ultimo accesso: 19 giugno 2019). Si è visto che i video su Facebook ricevono un engagement più elevato rispetto agli altri formati, i live in particolare godono del coinvolgimento dato dai commenti in real time. Per il 2019 il consiglio è quello di condividere per il 70% video, per il 20% immagini e per il 10% link. Per maggiori informazioni fare riferimento a Susan Moeller, Mari Smith (Facebook Marketing Expert), BuzzSumo, *"The 2019 Ultimate Guide to Facebook Engagement"*, 3 gennaio 2019, <https://buzzsumo.com/blog/Facebook-engagement-guide/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019). La reach di Facebook è in calo e cioè risulta sempre più difficile riuscire ad intercettare persone diverse a causa della competizione tra contenuti aziendali e personali. Per maggiori informazioni fare riferimento a Vincenzo Cosenza, Vincos Blog, *"I trend di engagement e reach su Facebook e Instagram"*, 23 gennaio 2019, <https://vincos.it/2019/01/23/engagement-reach-Facebook-Instagram/> (ultimo accesso 19 giugno 2019).

²⁴⁸ Benjamin Chacon, Later, *"The ultimate Guide to Facebook Stories in 2019"*, 23 gennaio 2019, <https://later.com/blog/Facebook-stories/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

²⁴⁹ Le Instant Experience sono gli ex Facebook Canvas. I social ed in generale l'utilizzo del web che viene fatto dagli utenti è sempre più condotto da cellulare. Il news feed viene visto il 41% più in fretta da

queste osservazioni però su questo social è più difficile creare contenuti che vadano a colpire direttamente il target che ci interessa. Il pubblico è più generalista rispetto agli altri canali, non va dunque a colpire direttamente gli esperti in materia, come invece fa LinkedIn per esempio, o i più attenti al visual, come nel caso di Instagram. Inoltre i video su Facebook se non sono caricati nativamente non riescono ad avere un grosso impatto. È dunque necessario che si curi questo aspetto e che si tenga anche in considerazione il fatto che per Facebook andrebbe fatto un montaggio più serrato dei video proposti rispetto a quelli pubblicabili su YouTube: su Facebook (e in generale in ambito digitale) la soglia d'attenzione degli utenti diventa sempre più bassa e perciò si richiede una durata minore per quanto riguarda i video.²⁵⁰

È stato poi scelto *YouTube* per caricare video girati durante la Fiera ed editati a livello professionale per il fatto che i numeri di visualizzazioni che i video della piattaforma riescono a raggiungere sono estremamente elevati.²⁵¹ Mentre sugli altri canali per

mobile che non da desktop, dunque la comunicazione deve riuscire a catturare l'attenzione ancor più velocemente di prima. *“Un’esperienza interattiva (ex Canvas) che non offre una vera esperienza con i contenuti sarà abbandonata dopo il secondo scroll”*. Per maggiori informazioni si rimanda a Giuliano Ambrosio, Ninja Academy, *“Come creare un formato Instant Experience (ex Facebook Canvas) che converte”*, 9 gennaio 2019, <https://www.ninjamarketing.it/2019/01/09/come-creare-instant-experience-facebook-canvas/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019). Le Instant Experience sono state pensate in un primo momento solo per mobile, ma ora sono utilizzabili anche da Desktop. *“L’Instant Experience o Esperienza Interattiva non è altro che un formato nativo immersivo pensato per il mobile in cui puoi inserire immagini, link, video, testi, foto e inviti all’azione”*. Questo formato può essere utilizzato sia per post organici che per post a pagamento. Per facilitarne l'utilizzo Facebook mette a disposizione, oltre alla possibilità di crearle da zero, modelli già ottimizzati per i principali obiettivi. Le instant esperienze offrono la possibilità di distinguersi dai competitor ed accompagnare gli utenti verso gli obiettivi del brand. Per maggiori informazioni si rimanda a Veronica Gentili, *“Facebook Instant Experience: cosa sono e perché usarle”*, 18 febbraio 2019, <https://www.veronicagentili.com/facebook-instant-experience-cosa-sono/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

²⁵⁰ *“Shorter, more frequent bits of video content is how consumers prefer to share with each other”*, Dennis Yu (Blitzmetrics). *“Because people tend to spend less time on Facebook, shorter video for on the go consumer is where everything is heading”*, Michael Stelzner (Social Media Examiner). Per maggiori informazioni fare riferimento a Susan Moeller, Mari Smith (Facebook Marketing Expert), BuzzSumo, *“The 2019 Ultimate Guide to Facebook Engagement”*, 3 gennaio 2019, <https://buzzsumo.com/blog/facebook-engagement-guide/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

²⁵¹ Secondo le statistiche di Alexa, YouTube risulta essere il secondo sito più visitato al mondo dopo Google (ultimo aggiornamento: febbraio 2019). Per maggiori informazioni fare riferimento a Alexa, *“The top 500 sites on the web”*, 21 marzo 2009, <https://www.alexa.com/topsites> (ultimo accesso: 19 giugno 2019). *“YouTube registra oltre 1,9 miliardi di utenti e ogni giorno i visitatori guardano oltre un miliardo di ore di video, generando miliardi di visualizzazioni”*. Più del 70% di queste visualizzazioni proviene da dispositivi

catturare l'attenzione è necessario un montaggio piuttosto serrato dei video, su YouTube ci si aspetta un tasso di concentrazione più alto da parte dell'utente.²⁵² Inoltre questi video aiutano chi non è mai stato a Mido a capire meglio le dinamiche della Fiera, tra cui la grandezza degli spazi in cui si tiene, i marchi presenti, i personaggi invitati, etc. Chi vi ha già partecipato ha invece la possibilità di rivivere l'atmosfera dei tre giorni di Fiera. Purtroppo i video e le interviste risultano di scarso interesse se non c'è uno YouTuber o un influencer che parli direttamente agli utenti. Questo aspetto verrà ripreso nel capitolo 5, nel quale verranno trattate alcune idee creative pensate per Mido 2020.

Si è poi deciso di utilizzare Twitter.²⁵³ Questo canale social permette di interagire in tempo reale con gli utenti durante la Fiera tramite il live tweeting. Questo aspetto è particolarmente utile durante le conferenze svolte all'Otticlub e durante le interviste

mobili. Per maggiori informazioni fare riferimento a YouTube, *"YouTube per la stampa"*, 24 giugno 2017, <https://www.YouTube.com/yt/about/press/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

"Il 2018 ha segnato la crescita più rapida per gli spettatori di YouTube negli ultimi due anni, e il numero di ore trascorse a guardare i video di YouTube è cresciuto del 60% da un anno all'altro". Per maggiori informazioni fare riferimento a Kinsta, *"Fatti e Statistiche di YouTube che Fanno Sgranare gli Occhi (il Secondo Sito Più Visitato)"*, 27 febbraio 2019, <https://kinsta.com/it/blog/statistiche-YouTube/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

²⁵² Ciò è causato dal fatto che il modo di passare il tempo su YouTube è diverso rispetto agli altri social. Qui infatti sono gli utenti che decidono che video cercare, almeno inizialmente. *"On YouTube, the 'watch time' was the key metric for the platform's algorithm, and so longer videos tended to perform better. Facebook has been described as a megaphone, the videos pushing content towards the audience. YouTube has been called a magnet, pulling viewers in"*. Per maggiori informazioni fare riferimento a Gabriele Boland, News Whip, *"5 cose veloci su ciò che diventa virale su YouTube vs Facebook"*, 3 ottobre 2018, <https://www.newswhip.com/2018/10/YouTube-Facebook-viral/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

²⁵³ Come è già stato discusso nel sotto capitolo 4.2.1 relativo alla *"Comunicazione Aziendale"*, Twitter è un canale social utile a creare buone interazioni. Per curare il business su questa piattaforma non basta suggerire dei contenuti o degli articoli ma bisogna creare delle relazioni, per questo risulta fondamentale l'impiego di menzioni nei confronti di stakeholder. Inoltre grazie agli hashtag e alle menzioni è possibile ampliare la propria rete a seconda dei propri interessi. Per maggiori informazioni fare riferimento a Riccardo Esposito, Studio Samo, *"Twitter business: ottimizza la tua attività aziendale"*, 7 marzo 2015, <https://www.studiosamo.it/social-media-marketing/twitter-business-6-consigli-per-ottimizzare-la-tua-attivita-aziendale/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019). Inoltre *"Secondo Audiweb cresce anche Twitter arrivando a superare i 9 milioni e portandosi ai livelli del 2014"*. Si è poi registrato che il tempo medio di utilizzo da parte degli utenti supera i 60 minuti al giorno. Per maggiori informazioni fare riferimento a Vincenzo Cosenza, Vincos Blog, *"Social media in Italia: utenti e tempo di utilizzo nel 2018"*, 10 aprile 2019, <https://vincos.it/2019/04/10/social-media-in-italia-utenti-e-tempo-di-utilizzo-nel-2018/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

agli ospiti invitati. Per contro, però, questo canale ha un flusso molto veloce di informazione, quindi il post è visibile per poco tempo se non vi è alcuna interazione da parte degli utenti. Molto utile in questo contesto sarebbe il retweet da parte degli utenti. Utenti che su Twitter risultano essere più esigenti, aspettandosi contenuti con maggior valore ed un tone of voice adeguato.

Il social che permette poi di trattare tutti gli argomenti relativi alla cura dell'occhio ed alle nuove tecnologie del settore per la costruzione di occhiali e lenti di ultima generazione è *LinkedIn*.²⁵⁴ È però più difficile, rispetto agli altri social, riuscire a creare contenuti che catturino l'attenzione degli utenti in quanto non si può contare sull'aspetto visual (o almeno, questo non è l'elemento predominante). Dunque ciò a cui bisogna prestare attenzione, ancor più rispetto alle altre piattaforme, è il fatto che gli articoli ripubblicati riportino notizie aggiornate e che queste possano suscitare l'interesse del target di riferimento.

Nel momento in cui è stato eseguito questo studio, i numeri relativi alle interazioni social del brand su Twitter e LinkedIn erano molto bassi, perciò si è pensato di prevedere contenuti sponsorizzati anche su questi due social.

²⁵⁴ *"LinkedIn ha 562 milioni di iscritti (non utenti attivi) che oltre a cercare lavoro condividono contenuti la cui visibilità viene determinata da un algoritmo."*[..] *"L'algoritmo di LinkedIn, al momento, risulta essere meno sofisticato di quello di Facebook. Ad esempio non tiene conto del tempo di lettura di un post (al fine di determinarne l'interesse suscitato), della freschezza, dell'affinità tra autore e lettore.*

Ovviamente la formula viene continuamente modificata al fine di individuare il giusto equilibrio che consenta di aumentare la frequenza di accesso e i tempi di permanenza online degli iscritti, preservando la qualità dei contenuti." In generale su LinkedIn si apprezzano i testi lunghi che fanno leva su temi caldi, specialmente quelli che generano commenti. L'uso di strumenti nativi per postare può garantire migliori performance rispetto ad un semplice link, infatti i link che portano ad uscire dalla piattaforma non vengono premiati dall'algoritmo. Per maggiori informazioni fare riferimento a Vincenzo Cosenza, Vincos Blog, *"Come funziona l'algoritmo di LinkedIn"*, 15 gennaio 2019, <https://vincos.it/2019/01/15/come-funziona-lalgoritmo-di-LinkedIn/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019). Inoltre, *"stando ai dati di LinkedIn, i video generano un engagement cinque volte maggiore rispetto ad altri tipi di contenuti di LinkedIn."* Per maggiori informazioni fare riferimento a Hootsuite, *"Il modo intelligente di gestire la tua pagina LinkedIn"*, 2 settembre 2016, <https://hootsuite.com/it/LinkedIn>, (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

L'ultimo social di cui vale la pena possedere un profilo della Fiera e curare per le prossime edizioni è *Pinterest*.²⁵⁵ Questa piattaforma, un po' come Instagram, si rivolge ad un pubblico che pone particolare attenzione all'aspetto visual. Pinterest però, a differenza di Instagram, non risulta ancora saturo. Inoltre, come già detto precedentemente, da quest'anno è possibile creare, anche su questo social, delle campagne di advertising.²⁵⁶ Su questa piattaforma potrebbe essere data una maggior rilevanza, rispetto ad Instagram, ai volti di Mido, ossia ai visitatori ed espositori presenti in Fiera.

4.9 Strategie di Content Management e Content Curation

Un aspetto che ha aiutato molto nella strutturazione di questa strategia è stata l'individuazione di un *fil rouge*, ossia una parola o un claim che potesse in qualche modo andare a toccare i punti salienti della strategia. È stata in questo senso considerata la parola '*Riconoscibilità*'. Si tratta di un termine che può avere tanti significati in questa analisi.

Primo tra tutti la riconoscibilità da un punto di vista storico. Mido nasce infatti nel 1970 e, sicuramente, il fatto che si ripeta ogni anno da 50 anni dà alla Fiera un valore

²⁵⁵ "La società, fondata nel 2010 da Ben Silbermann (CEO), Evan Sharp (CPO) e Paul Sciarra, definisce Pinterest uno strumento di produttività per pianificare i tuoi sogni. Con esso le persone possono farsi ispirare (aiutati anche ad un motore di ricerca che fa uso di intelligenza artificiale per fornire raccomandazioni), raccogliere idee in bacheche (board) ed acquistare i prodotti più interessanti (per ora uscendo dall'app e andando verso l'e-commerce del venditore)." Il numero di utenti mensili nell'ultimo trimestre del 2018 è stato pari a 265 milioni, 250 milioni se si considera solo dicembre. Inoltre il 69% dei "Pinner" risiede al di fuori degli Stati Uniti ed i 2/3 di essi sono donne, di cui, secondo una ricerca di ComScore, 8 su 10 sarebbero mamme. "La piattaforma genera oltre 2 miliardi di ricerche al mese, di cui l'85% fatte in mobilità. Gli utenti hanno creato 4 miliardi di bacheche e salvato oltre 175 miliardi di pin." Per maggiori informazioni fare riferimento a Vincenzo Cosenza, Vincos Blog, "Pinterest si prepara per la borsa", 25 marzo 2019, <https://vincos.it/2019/03/25/Pinterest-si-prepara-per-la-borsa/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019). "Pinterest permetterà quindi a tutte le attività commerciali di pubblicare annunci per lo shopping direttamente sotto forma d'immagini nei loro feed." [...] "L'inserimento di questo strumento permetterà, in alcuni casi, di interoallare una ricerca di immagini con una sessione di shopping online". Gabriele Porro, Wired, "Pinterest, svolta e-commerce: si potranno acquistare i prodotti in foto", 5 marzo 2019, https://www.wired.it/internet/social-network/2019/03/05/Pinterest-e-commerce-shopping/?refresh_ce= (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

²⁵⁶ A tal proposito si rimanda al sotto capitolo 4.2.1 "Comunicazione Aziendale".

aggiunto. Si è dunque pensato di andare a rimarcare questo concetto, soprattutto in vista dell'edizione d'oro, con alcune idee che verranno trattate nel capitolo seguente.²⁵⁷ In secondo luogo riconoscibilità a livello internazionale. Non bisogna infatti dimenticare che in Fiera sono presenti aziende espositrici e ottici visitatori provenienti da ogni parte del mondo. Al momento dell'analisi ogni contenuto pubblicato possedeva una didascalia in italiano o inglese, scelta effettuata in maniera del tutto arbitraria, mentre invece sarebbe importante porsi come obiettivo che ogni post venga scritto in entrambe le lingue, in modo da limitare al minimo la difficoltà di seguire la comunicazione per un fattore linguistico. Per i social che rendono disponibili dei tool che garantiscono la traduzione dei contenuti condivisi, questi sono da preferire, in quanto essi traducono automaticamente i post nella lingua d'origine dell'utente che ha consultato la pagina.²⁵⁸

Infine riconoscibilità rispetto alle Fiere competitor. Ossia essere in grado di differenziarsi da essi. Innanzitutto per il grado di soddisfazione di chi vi partecipa, poi per il numero di visitatori ed espositori che ogni anno, nonostante il periodo di crisi del settore, aumenta a Mido. È inoltre fondamentale distinguersi per le novità introdotte ogni anno all'interno della Fiera.

Il claim pensato per questa edizione potrebbe essere *“Sguardo al passato, occhio al presente, prospettiva di futuro”*. Con questo pay-off innanzitutto si vuole rimandare l'idea al tema centrale della Fiera, la vista. Inoltre queste tre frasi rappresentano un climax in crescendo. Nella prima si vuole sottolineare il valore storico della Fiera e dunque l'importanza di valorizzarlo. Nella seconda si cerca di far passare il messaggio di quanto sia fondamentale tenere sotto controllo la propria strategia e quella dei competitor, ma anche il fatto di prestare attenzione, giorno dopo giorno, a ciò che il mercato richiede. Nella terza il futuro è inteso come innovazione verso le novità che il

²⁵⁷ Fare riferimento al sotto capitolo 5.1, “Valorizzare lo storico della Fiera”.

²⁵⁸ Per visualizzare quali social mettono a disposizione questo tipo di tool si rimanda al sotto capitolo 4.2.1, “Comunicazione Aziendale”.

digital mette a disposizione e, in questo claim, sembra quasi una conseguenza naturale delle altre due.

Questa strategia vede inoltre i touchpoint online e quelli offline comunicare maggiormente tra di loro in un'ottica di phygital experience.²⁵⁹ Inoltre, come detto prima, si vuole rendere la comunicazione accessibile al pubblico internazionale ed aumentare la visibilità su alcuni canali, in particolare Twitter, LinkedIn, YouTube, per fare in modo che gli utenti capiscano il valore autentico della Fiera.

4.10 Proposta di Piano Editoriale

Sulla base dei social che si è deciso di utilizzare per questa strategia è stato fatto un piano editoriale per ogni singola piattaforma

Per quanto riguarda *Instagram*, dato che il target di riferimento è generalista e più attento al visual, verrà utilizzato un tone of voice informale. I contenuti previsti per questo social riguarderanno innanzitutto la creazione di stories durante la Fiera. L'idea è quella di distinguere Instagram dagli altri social anche per lo spazio maggiore lasciato agli UGC. In questo senso ci si propone di cercare sulla piattaforma tutti quei contenuti creati dagli utenti che hanno generato un gran numero di interazioni e che quindi sono considerati in qualche modo interessanti.²⁶⁰ Inoltre, ci si propone di scattare in Fiera numerose foto a livello professionale da condividere nel news feed durante l'anno. Si vuole poi dare spazio a contenuti visivi che vadano a sponsorizzare alcuni temi, come per esempio la lavorazione dell'occhiale²⁶¹ e lo storico della Fiera²⁶². Inoltre questo social verrà utilizzato per condividere interviste e foto scattate ad i personaggi, conosciuti sul panorama nazionale o internazionale, invitati a Mido.

²⁵⁹ Fare riferimento al capitolo 4.4 di questa tesi, "Obiettivi di comunicazione".

²⁶⁰ Per maggiori approfondimenti si rimanda al capitolo 5.3 di questa tesi, "Mido 2019 attraverso i vostri occhi".

²⁶¹ Fare riferimento al capitolo 5.7, "Dare maggior rilievo alla lavorazione dell'occhiale".

²⁶² Fare riferimento al capitolo 5.1, "Valorizzare lo storico della Fiera".

Questa strategia prevede durante l'anno un post al giorno e la ripubblicazione, sotto forma di stories, di post creati dagli utenti e delle stories realizzate ad hoc da Mido. Durante la Fiera, invece, si andranno a pubblicare 9 post al giorno, più 3 di grid che vadano a dividere le giornate e 15 stories al giorno create da Mido. Si vuole poi sponsorizzare alcuni contenuti in modo che essi ricevano una visibilità più ampia, anche tra coloro che non fanno parte dei follower della Fiera su questa piattaforma ma che potrebbero essere interessati all'argomento. Innanzitutto si è pensato di sponsorizzare alcune stories durante la Fiera, tre al giorno per esempio, in modo da attrarre nuovi visitatori verso il profilo. Le stories infatti, come dimostrano le statistiche di utilizzo, risultano essere al momento tra i contenuti maggiormente apprezzati da parte degli utenti. Sarà necessario scegliere con cura il pubblico di destinazione, un esempio potrebbe essere:

- Genere: uomini e donne,
- Età: 24+,
- Provenienti da: Milano,
- Interessi: moda, ottica, optometria, innovazione, tecnologia, cura dell'occhio.

Si potrebbe diversamente selezionare l'opzione 'Automatico' in modo che Instagram targetizzi direttamente le persone simili ai follower del profilo. Le stories potranno avere un pulsante di call to action che rimandino al profilo Instagram della Fiera, o al link per scaricare il badge di ingresso alla Fiera. Si è visto sia per le stories di Instagram che per quelle di Facebook che *"le inserzioni con scene brevi e concise ottengono risultati migliori rispetto alle scene lunghe e lente. Usa racconti dinamici che arrivano dritti al punto e sono più semplici da vedere per gli spettatori."*²⁶³ Inoltre sperimentare formati misti nelle proprie stories fa sì che si ottengano risultati migliori.

²⁶³ Facebook Business, Centro assistenza per le inserzioni, *"Best Practices sulle creatività per le storie"*, 15 maggio 2019, <https://www.Facebook.com/business/help/304846896685564> (ultimo accesso: 25 giugno 2019).

Anche *Facebook* prevede un tone of voice informale. Per quanto riguarda i contenuti prima di tutto si propone la creazione e la cura dell'evento. Inoltre risulta importante sponsorizzare il live tweeting in modo da rimandare gli utenti su Twitter per seguire in diretta le conferenze che si terranno all'Otticlub e le interviste agli invitati. Poi, volta per volta, bisognerà condividere post che vadano a suscitare interesse attorno ad alcuni contenuti presenti su Instagram. Si potranno per esempio creare dei post che vadano a promuovere interviste effettuate durante la Fiera, immagini scattate dagli utenti, foto relative a coloro che hanno preso parte a quell'edizione di Mido. Come tempistiche ci si pone l'obiettivo di pubblicare 2 o 3 post alla settimana durante l'anno e 1 o 2 post al giorno durante la Fiera. Si consiglia inoltre l'utilizzo delle stories anche per quanto riguarda questa piattaforma. Facebook ha da poco annunciato la nuova funzionalità di poter presto promuovere i propri eventi nelle stories. Tramite l'utilizzo di questa feature sarà possibile catturare l'attenzione di un bacino maggiore di pubblico e gli utenti potranno, direttamente da queste stories, segnarsi come 'interessati' all'evento o inserire eventualmente la propria partecipazione.²⁶⁴ Questo rappresenta un collegamento in più tra la pagina Facebook e la pagina dell'evento stesso. In primo luogo si propone di sponsorizzare queste stories che andranno a promuovere l'evento, in modo da incrementare il numero di utenti che visitano la pagina dell'evento. Si vogliono poi creare inserzioni per tutti quei post che vanno a promuovere contenuti presenti sulle altre piattaforme e che dunque contribuiscono ad una comunicazione transmediale.²⁶⁵ Le inserzioni potranno essere dedicate al seguente pubblico:²⁶⁶

²⁶⁴ Benjamin Chacon, Later, *"The ultimate Guide to Facebook Stories in 2019"*, 23 gennaio 2019, <https://later.com/blog/Facebook-stories/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

²⁶⁵ Ossia uno storytelling in cui si vogliono impiegare in maniera integrata i vari canali di comunicazione, sfruttando efficacemente le potenzialità di ognuno di essi ed andando a rendere la comunicazione più completa tramite la fruizione di tutti i contenuti presenti nelle diverse piattaforme. Questo tipo di storytelling si contrappone a quello crossmediale, in cui vi è la condivisione degli stessi contenuti sulle diverse piattaforme. Mattia Marchesi, Ninja Marketing, 26 febbraio 2015, *"Storytelling transmediale: cos'è e quali sono gli ingredienti per il successo?"*, <https://www.ninjamarketing.it/2015/02/26/storytelling-transmediale/> (ultimo accesso: 26 giugno 2019).

²⁶⁶ Facebook Business, Centro assistenza per le inserzioni, *"Informazioni sulla targettizzazione delle inserzioni"*, https://www.Facebook.com/business/help/717368264947302?helpref=page_content (ultimo accesso: 26 giugno 2019).

- Luoghi: globale,
- Et : 35+, andando dunque a prendere un pubblico pi  adulto rispetto a quello considerato su Instagram. L'utilizzo di Facebook avviene infatti principalmente da un target pi  avanzato rispetto a quello di Instagram,
- Genere: uomini e donne,
- Targetizzazione dettagliata: persone interessate all'ottica, optometria, innovazione, tecnologia, cura dell'occhio,
- Pubblico personalizzato: che abbia come sotto insieme il 'pubblico simile', con questa funzionalit  Facebook intercetta persone simili alla fan base.

Twitter si rivolge ad un target pi  specializzato e prevedr  quindi un tone of voice pi  formale. Come contenuti si propone di condividere le ultime novit  relative agli occhiali e ai trend del momento e di promuovere le attivit  che si svolgeranno in Fiera, per esempio il BeStore. Si vuole inoltre coinvolgere gli stakeholder tramite tag e menzioni per ampliare la visibilit  dei contenuti e puntare su un efficace azione di live tweeting durante le conferenze che si tengono in Fiera e durante le interviste a personaggi di spicco. Su questo canale si possono inoltre pubblicare post che vadano ad approfondire la comunicazione riguardo alcuni contenuti postati su Instagram, in modo da coinvolgere gli utenti. Per esempio si potranno creare dei tweet che vadano a promuovere alcune immagini di archivio pubblicate su Instagram.²⁶⁷ Lo stesso potr  essere fatto con le immagini relative alla lavorazione dell'occhiale pubblicate su Instagram.²⁶⁸ Si pone poi come obiettivo la pubblicazione di 2 post a settimana durante l'anno ed una pubblicazione pi  serrata nel pre-Fiera e durante la Fiera stessa. Dunque le sponsorizzazioni saranno per lo pi  riferite alle attivit  che si svolgeranno in Fiera ed ai tweet che promuovono contenuti su altre piattaforme. Una campagna che pu  essere effettuata su Twitter   quella che si pone come obiettivo l'aumento di interazioni da parte degli utenti. Come target pu  essere impostato il seguente:

²⁶⁷ Fare riferimento al capitolo 5.1, "Valorizzare lo storico della Fiera".

²⁶⁸ Fare riferimento al capitolo 5.7, "Dare maggior rilievo alla lavorazione dell'occhiale".

- Luoghi: globale,
- Età: 35+: l'utilizzo di Twitter avviene infatti principalmente da un target più avanzato rispetto a quello di canali come per esempio Instagram,
- Genere: uomini e donne,
- Interessi: moda, ottica, optometria, innovazione, tecnologia, cura dell'occhio.

Per quanto riguarda *LinkedIn* anche qui il target è specializzato, per cui il tone of voice sarà formale. Come contenuti si propone di condividere articoli aggiornati riguardanti la tecnologia e le ultime novità relative agli occhiali ed alla cura dell'occhio, condividere articoli di esperti che saranno presenti o sono stati presenti a Mido, annunciare conferenze che si terranno durante la Fiera e promuovere il live tweeting dell'evento. Si pone poi come obiettivo la pubblicazione di 2 post a settimana durante l'anno ed una pubblicazione più serrata nel pre-Fiera e durante la Fiera stessa, non superando comunque la soglia di pubblicazione di 1 post al giorno. Si vuole sponsorizzare tramite inserzioni un post che vada ad annunciare l'imminente inizio del live tweeting, in modo da rimandare gli utenti interessati direttamente su Twitter e dar loro la possibilità di seguire in diretta conferenze ed interviste che si svolgeranno in Fiera. La sponsorizzazione può prevedere i seguenti parametri per il target a cui ci si vuole rivolgere:

- Luoghi: globale,
- Età: 35+,
- Genere: uomini e donne,
- Settore di appartenenza: tecnologico, medico,
- Interessi: ottica, optometria, innovazione, tecnologia, cura dell'occhio.

È poi possibile selezionare 'Espansione Pubblico' per *"aumentare la portata della"* [...] *"campagna mostrando"* gli[...] *"annunci pubblicitari a destinatari con attributi simili al"* [...] *"gruppo di destinatari."*²⁶⁹

YouTube ha come pubblico principale coloro che hanno per esempio rilasciato un'intervista durante la Fiera e chi è interessato a capire meglio ciò che accade a Mido. Perciò la comunicazione dovrà essere chiara e strutturata in modo da rendere questi video facilmente reperibili. In tal senso bisognerà innanzitutto andare a migliorare il posizionamento all'interno di questo social: come infatti già discusso in precedenza risulta difficile trovare il canale di Mido. In secondo luogo la creazione di playlist, come già fatto specialmente negli ultimi anni, aiuta la ricerca dei video di proprio interesse. Per quanto riguarda le tempistiche di pubblicazione queste sono concentrate nel post Fiera in quanto le interviste vengono svolte essenzialmente durante Mido e rese disponibili dopo l'editing dei video. Su questo canale potranno essere sponsorizzati: il video di presentazione della Fiera, pubblicato subito prima dell'inizio di Mido, e quello di recap post evento, in modo da andare a creare interesse attorno a Mido in vista dell'edizione successiva. Questi due contenuti dovranno avere un montaggio serrato e durare massimo 2 minuti. Nel primo si vedranno gli addetti ai lavori che preparano gli spazi, alcuni momenti dell'edizione precedente, etc. Nel secondo si darà spazio alle location, le persone che hanno preso parte all'edizione, gli invitati, i prodotti proposti, e numeri che vadano ad indicare i traguardi raggiunti con quest'edizione.

- Luoghi: globale,
- Età: 24+,
- Genere: uomini e donne,
- Settore di appartenenza: tecnologico, medico, moda, design,

²⁶⁹ LinkedIn Guida, *"Panoramica di Espansione Pubblico"*, <https://www.Linkedin.com/help/LinkedIn/answer/53344/panoramica-di-espansione-pubblico-?lang=it> (ultimo accesso: 26 giugno 2019).

- Interessi: moda, design, ottica, optometria, innovazione, tecnologia, cura dell'occhio.

Su *Pinterest* il target è generalmente più attento al visual. Risulterà dunque di fondamentale importanza condividere su questa piattaforma foto scattate a livello professionale. Inoltre le immagini pubblicate dovranno essere sistemate all'interno di bacheche apposite: per esempio si potrebbe pensare di creare una bacheca per ogni giorno di Fiera, una relativa alla conferenza stampa ed una dedicata alle foto delle aree espositive. Si consiglia anche su questo social l'utilizzo di sponsorizzazioni tramite inserzioni a pagamento, considerando che da marzo 2019 è possibile investire in advertising verso gli utenti italiani di Pinterest.²⁷⁰ Qui si potrebbero sponsorizzare immagini scattate a livello professionale delle aree espositive, del BeStore e dei vip presenti in Fiera. Una possibile sponsorizzazione potrebbe prevedere il seguente segmento di pubblico:

- Luoghi: Italia,
- Età: 24+,
- Genere: uomini e donne,
- Settore di appartenenza: tecnologico, medico, moda, design,
- Interessi: moda, design, ottica, optometria, innovazione, tecnologia, cura dell'occhio,
- Dispositivi: tutti,
- Lingue: tutte.

Dunque la strategia di sponsorizzazione dei contenuti sulle piattaforme online ha voluto promuovere tutti quei contenuti in cui ci fosse un accenno diretto a contenuti pubblicati su un altro canale. Questo contribuisce a connettere maggiormente i vari

²⁷⁰ Per maggiori informazioni fare riferimento al sotto capitolo 4.2.1 "Comunicazione Aziendale", nella sezione dedicata a Pinterest.

touchpoint in modo da rendere la comunicazione più completa e maggiormente interessante per il pubblico. Risultano esserci dunque:

- alcuni contenuti maggiormente importanti, che contribuiscono a creare uno storytelling transmediale e che vengono sponsorizzati tramite inserzioni a pagamento. Questo permette di raggiungere una fetta maggiore di pubblico e di invogliare gli utenti a visualizzare anche i contenuti presenti sulle altre piattaforme,
- altri che fanno da contorno, attorno al tema della moda o della cura dell'occhio, a seconda del social utilizzato, e che non vengono sponsorizzati. Questi contenuti non avranno le stesse performance di quelli precedenti ma contribuiranno a rendere l'informazione più completa a proposito di questi argomenti e saranno per lo più consultati dal pubblico realmente interessato, che, grazie all'advertising svolto sugli altri contenuti, potrà aumentare di conseguenza.

4.11 Fase di controllo e valutazione: KPI

In questa strategia si è deciso di stabilire alcuni KPI, Key Performance Indicator, in vista dell'edizione di Mido 2020.

*“I KPI possono essere usati non solo come uno strumento di controllo delle performance, ma anche come uno strumento di pianificazione che aiuta a programmare le attività future in un’ottica di miglioramento; laddove sussistono scostamenti tra obiettivi attesi e risultati ottenuti, infatti, il management può intraprendere le azioni necessarie per correggere il gap”.*²⁷¹

In sostanza i KPI sono degli indicatori numerici che, in base ai dati ricavati dagli insights dell'anno precedente, vengono posti come obiettivi per l'edizione futura.

²⁷¹ Glossario Marketing, “KPI”, 29 settembre 2016, <https://www.glossariomarketing.it/significato/kpi/> (ultimo accesso: 3 giugno 2019).

Il primo *KPI* stimato è stato quello *relativo alla reach*, in questo caso si misura l'impatto che una pagina o un profilo ha avuto su una piattaforma. Nel periodo marzo 2018 - marzo 2019 la reach è stata di 3,1 Milioni per Facebook, 21,2 Milioni per Twitter e 22,5 Milioni per Instagram. Dunque, sulla base di questi dati è stata prevista una crescita che vede per l'edizione 2020, e quindi da marzo 2019 a marzo 2020, la reach di Facebook raggiungere i 3,38 Milioni (+9%), quella di Twitter i 22,9 Milioni (+8%) e quella di Instagram i 25,2 Milioni (+12%), considerando, in questa stima, che Instagram possa crescere in misura maggiore rispetto a Twitter.

È stato poi calcolato il *KPI relativo allo share of voice*, ossia il volume delle citazioni di un brand rispetto alle menzioni totali di altri brand competitor. Andando a porre nella ricerca Google "Mido 2019" sono stati ottenuti 87.400 risultati. Per quanto riguarda le altre fiere si sono trovati 6980 risultati per "Silmo 2019", 37.200 risultati per "Opti 2019" e per "Vision Expo 2019" 4000 risultati. Per un totale di 135.580 risultati di cui "Mido 2019" rappresenta il 66,42% del totale. Bisogna però ricordare che Silmo si tiene a settembre, perciò nel momento in cui vengono registrati questi dati la Fiera non è ancora avvenuta. Per rendere questi dati più precisi sono stati presi in considerazione anche gli *share of voice* relativi al 2018. Si sono dunque riscontrati 24.400 risultati per "Mido 2018", 31.600 per "Silmo 2018", 15.800 per "Opti 2018" e 11.200 per "Vision Expo 2018". Per un totale di 84.000 risultati di cui il 29,39% relativi a "Mido 2018". Da questa analisi si può dunque vedere come, considerando il 2018, i dati relativi a Mido e Silmo siano molto più simili, anzi Silmo in questo caso sembra essere stato citato maggiormente. È comunque importante sottolineare come i risultati relativi a Mido 2019 superino di gran lunga tutti quelli del 2018.

Per il 2020 si può stimare, per questo stesso periodo dell'anno, ossia fine marzo, uno *share of voice* pari al 70%, quindi un incremento, rispetto al 2019, del 3,58%.

Successivamente è stato calcolato il *KPI relativo all'Engagement* di un post Facebook, che ne misura la capacità di coinvolgimento nei confronti del pubblico raggiunto dal messaggio. Esso viene calcolato sommando le interazioni eseguite da parte degli utenti e dividendole per il numero di visualizzazioni totali. Nel periodo marzo 2018 - marzo 2019 è stato misurato un Engagement medio relativo ai post di Facebook pari a 11.800, il tasso di interazione di questi post, calcolato tramite la percentuale di persone che interagisce con il contenuto rispetto alla totalità di coloro che hanno visto il post, si è aggirato attorno all'1%-10%, mentre quello della pagina non ha mai superato l'8,5%.

Il profilo *Twitter* ha ottenuto un *Engagement* di 4400 interazioni con un tasso di interazione mai superiore al 2%.

Quello di *Instagram* ha raggiunto un *Engagement* pari a 652.800 con un tasso di interazione attorno all'1,5%. Si può notare come, in effetti, questo tasso sia molto basso per Instagram. Questo è dato dal fatto che su questo canale social molti post sono stati lanciati tramite inserzioni a pagamento, questo permette al contenuto di ottenere una maggior visibilità, mentre le interazioni non variano molto. Otteniamo dunque al denominatore un numero di visualizzazioni molto alto ed al numeratore un numero di interazioni all'incirca equivalente a quelle di un post non sponsorizzato, il tasso di interazione si abbasserà di conseguenza.

Per il 2020 si può stimare dunque di alzare il tasso di interazione minimo dei post Facebook dall'1% al 4% e quello massimo dal 10% al 12%, mentre per il tasso di interazione della pagina si può stimare una crescita dall'8,5% al 10%. Inoltre si può stimare un tasso di interazione del profilo Instagram pari al 2,5% ed un tasso di interazione del profilo Twitter pari al 2,5%.

Sono stati poi considerati altri KPI. Tra di esse vi è il *tasso di risoluzione dei problemi*, il quale, essendo già stato molto alto nel 2019, si può stimare pari al 99% dei casi per il 2020. Anche il *tasso di soddisfazione* è stato molto alto nell'edizione precedente, si può dunque stimare un tasso di soddisfazione pari al 99% per il 2020. Per il 2020 è possibile stimare che il *tempo di risposta* da parte dell'azienda alle richieste degli utenti sui social

sia pari a tre ore. Risultato derivato da una media stimata tra gli orari lavorativi ed i giorni festivi, in cui i profili social vengono curati in misura minore.

Per quanto riguarda i *KPI relativi alle stories di Instagram*, considerando il periodo di tempo marzo 2018 – marzo 2019, sono state calcolate 698.100 *impression*, 620.900 *reach*. Inoltre emerge che in questo intervallo di tempo sono state pubblicate 116 stories, tutte concentrate nel pre, durante e post Fiera e vi sono state 206 replies da parte degli utenti. Per il 2020 si stima una crescita di queste metriche, con 872.625 *impression*, ossia un incremento del 25%, e 776.125 *reach*, anche qui un incremento del 25%, ed una pubblicazione di stories più diluita nel tempo durante tutto l'anno.

Sono poi stati registrati 352.000 Tap Forward, 19.600 Tap Backward e 13.600 uscite dalle stories. I Tap Backward indicano che l'utente ha fatto tap sulla parte sinistra dello schermo per rivedere la storia. Questo indica che il contenuto è stato di suo gradimento. Per il 2020 si stima un incremento di contenuti pubblicati come stories atti a coinvolgere il pubblico e dunque un conseguente aumento dei Tap Backward. Si pone il raggiungimento di 21.168 Tap Backward, con una crescita dell'8%. I Tap Forward possono indicare che il contenuto non è stato considerato troppo interessante o semplicemente che la visualizzazione è terminata. Tramite la creazione di stories più dinamiche ed animate, che non prevedano perciò la semplice pubblicazione di foto, si può stimare una diminuzione del 15% rispetto al valore registrato tra marzo 2018 e marzo 2019, raggiungendo 299.200 Tap Forward. Le uscite indicano che gli utenti sono usciti dalla navigazione delle stories del profilo, perché la navigazione è terminata oppure perché è stato inserito all'interno di una storia un link e gli utenti hanno eseguito lo swipe up per accedervi. Questo valore può rimanere lo stesso di quello misurato nell'arco di tempo preso in considerazione, marzo 2018 – marzo 2019, purché vengano condivisi link che riportino al sito web della Fiera o ad altre pagine ad essa connesse.

Per quanto riguarda il *KPI relativo ai follower del profilo Twitter* è stato registrato un incremento dell'8,5% tra il marzo 2018 ed il marzo 2019. Si può stimare dunque un incremento del 12% tra il marzo 2019 ed il marzo 2020, con 3,5 punti percentuali in più rispetto all'anno precedente.

È stato poi considerato il *KPI relativo alle menzioni fatte su Twitter*. Tra il marzo 2018 ed il marzo 2019 si sono registrate 2700 menzioni, con un incremento del 6,1% rispetto all'anno precedente. Tra il marzo 2019 ed il marzo 2020 si stima un incremento del 10%, con 3,9 punti percentuali in più.

Nello stesso periodo è stato registrato, considerando le interazioni non solo col profilo ma anche con gli hashtag principali della Fiera, un engagement pari a 12.400. Si stima dunque come *KPI relativo all'engagement totale di Twitter*²⁷² un incremento del 20% rispetto all'anno precedente, raggiungendo quindi 14.880 interazioni.

Per quanto riguarda LinkedIn, durante i giorni di Fiera il *CTR, Click-Through Rate*, si è aggirato attorno all'1,8%. Si stima per l'edizione 2020 un incremento di questo valore, con un raggiungimento del 2%.

Sempre su LinkedIn è stato registrato un incremento di follower del 57% dal maggio 2018 al marzo 2019, più ampio intervallo che la piattaforma metteva a disposizione. Si può dunque stimare, per il *KPI relativo ai follower*, un ulteriore incremento del 60%.

Per quanto riguarda il *KPI relativo all'aspetto demografico dei follower su LinkedIn* si può stimare un mantenimento delle percentuali di follower che fanno riferimento al settore

²⁷² Si è anche stimato il *KPI relativo all'engagement del profilo Twitter*. Dal marzo 2018 al marzo 2019 questo valore risulta pari a 4400, con un incremento del 2,7% rispetto all'anno precedente. Si stima dunque da marzo 2019 a marzo 2020 un incremento del 5%, raggiungendo 4620 interazioni col profilo Twitter.

della moda, 19,04%²⁷³, ed un incremento dal 5,7% al 9% di coloro che si occupano di strumenti medicali.

Per quanto riguarda il *KPI relativo agli iscritti al canale YouTube*, considerando il fatto che tra il marzo 2018 ed il marzo 2019 si è registrato un aumento del 13%, si stima un incremento, da marzo 2019 a marzo 2020, del 20% (con 7 punti percentuali in più rispetto all'anno precedente).

Successivamente è stato calcolato il *KPI relativo alle impression registrate su YouTube*. Nello stesso intervallo di tempo sono state registrate 1,1 milioni di impression. Si prevede, tra il marzo 2019 ed il marzo 2020, un incremento del 10%, raggiungendo 1.210.000 impression.

4.12 Contingency Plan

È poi necessario fare una analisi preventiva di quali potrebbero essere i possibili rischi e come possano essere risolti. Si dovrebbe dunque pensare a quello che viene chiamato Piano B o piano di emergenza da attuare nel caso in cui quello che si sta eseguendo non si svolga come previsto. Senza un Piano B le possibilità di completamento di un progetto con successo diminuiranno considerevolmente.²⁷⁴ In genere questo tipo di piani viene concepito per far fronte ad eventi negativi, ma esistono anche piani di emergenza positivi, come ad esempio l'impiego migliore di denaro che può essere fatto a seguito di una ricezione inaspettata di una somma. In ogni caso i piani di emergenza possono essere considerati come strategie proattive.²⁷⁵ Essi possono essere attuati seguendo i seguenti step:

²⁷³ Ultimo controllo 12 marzo 2019.

²⁷⁴ Kris Hughes, Project Manager, "How to Make a Contingency Plan", 28 novembre 2018, <https://www.projectmanager.com/blog/contingency-plan> (ultimo accesso: 18 giugno 2019).

²⁷⁵ Ibidem.

- identificare le risorse dell'azienda, ossia per esempio gli strumenti e gli spazi di cui dispone, il team che ne fa parte, etc.
- individuare i possibili rischi e le vulnerabilità dell'azienda ed assumere, se necessario, un consulente esterno che si occupi di colmare le parti in cui l'azienda è carente.
- Per ogni rischio identificato scrivere un possibile piano d'emergenza, iniziando con quelli più importanti per la vita dell'azienda.
- Una volta che il piano è stato scritto ed approvato deve essere condiviso con tutti i membri dell'organizzazione.
- Man mano che vengono assunti nuovi dipendenti e cambiano le tecnologie e le risorse a disposizione il piano d'emergenza deve essere aggiornato.

Nel caso in cui si arrivasse ad un vero e proprio caso di crisi bisognerà affidarsi al manuale di crisi, che si trova all'interno del Contingency Plan, in cui sono previste una serie di procedure di Crisis management per la salvaguardia reputazionale dell'organizzazione stessa. Nello scenario dinamico tipico di una situazione di crisi il fattore tempo si rivela determinante. In genere si preferisce affidare la gestione delle crisi a figure professionali, i cosiddetti "Crisis Manager", in grado di indirizzarne gli esiti a favore dell'organizzazione e di integrare le numerose conoscenze necessarie a garantire lo sviluppo positivo di una gestione di crisi. La crisi può divenire anche fonte di opportunità, ecco perché come l'organizzazione sceglie di gestire la crisi, soprattutto nelle sue fasi iniziali, ne indirizzerà successivamente gli esiti in senso positivo o negativo.

Diverso e più limitato è il caso in cui avvenga la pubblicazione di post senza successo. In tal caso sarà necessario analizzare a fondo i dati e andare a confrontare il post con uno che invece ha riscosso reazioni positive tra gli utenti.

Nel caso in cui invece la fiducia degli utenti e dei partecipanti alla Fiera si spostasse sempre più verso i competitor potrebbe essere necessario fare una analisi del

posizionamento online delle altre fiere del settore e valutare i sondaggi annuali di cui si è parlato precedentemente per stimare in maniera più accurata la soddisfazione dei partecipanti a MIDO e alle fiere competitor. Questo permette di riscontrare i punti di debolezza e poter agire in tempo, senza incorrere in una situazione di crisi.

È possibile poi che la Fiera subisca un decremento rilevante del numero di partecipanti. In questo caso sarà prima di tutto necessario capire se c'è stato un problema relativo al download dei badge online. È possibile che il sistema non faccia scaricare correttamente il biglietto o che siano state riportate informazioni non abbastanza chiare o errate in merito per esempio al costo del biglietto, che al momento risulta essere gratuito.²⁷⁶ Nel caso in cui il sistema non presenti nessun problema invece bisognerà riprendere i dati relativi alle edizioni passate e capire se l'azienda ha adottato dei cambiamenti radicali nella promozione dell'edizione che ha registrato una perdita nel numero di visitatori. Sarà dunque necessario ripensare alle attività svolte per la promozione dell'evento in vista dell'edizione prossima. Inoltre per far fronte a questa perdita ed invogliare altri utenti a partecipare si potrà creare interesse attorno alla Fiera, per esempio con l'ausilio di un testimonial ad hoc scelto tra personaggi del panorama italiano o internazionale in voga al momento.

Nel caso in cui le pagine social vedano un decremento del numero di follower o delle prestazioni sarà necessario spendere nel tempo nella ricerca di novità a proposito dei canali utilizzati. È possibile che siano cambiati gli algoritmi delle piattaforme o si siano ripensate alcune funzionalità interne ai canali social. Inoltre sarà fondamentale riuscire ad intercettare i trend dell'anno sull'utilizzo del web ed in particolare delle piattaforme impiegate da Mido. È possibile infatti che nella strategia adottata non si stia seguendo la linea delle novità proposte e che dunque, agli occhi degli utenti, i contenuti risultino

²⁷⁶ I dati fanno riferimento al 18 giugno 2019.

meno interessanti o che il canale penalizzi alcune azioni utilizzate dalla Fiera, come al momento fa Facebook per i video non nativi pubblicati sulla piattaforma.²⁷⁷

Dovesse invece calare il numero delle aziende che richiedono uno stand a Mido bisognerà innanzitutto valutare se c'è stato un problema nella comunicazione della Fiera ed in particolare se le informazioni relative all'affitto dello spazio sul sito web sono sufficientemente chiare e se il sistema di registrazione risulta essere funzionante. Dopo aver controllato il sito web sarà necessario vedere se il problema appartiene invece ad i canali social, per esempio a causa di alcuni post che riportano informazioni riguardanti l'argomento o che possono essere state non comprese correttamente dagli utenti. Si potrà fare una analisi più approfondita andando a visualizzare le interazioni fatte dagli utenti sui post. Se un post presenta più commenti negativi o reazioni che si discostano da quelle abituali della community probabilmente sarà necessario andare ad analizzare quel post soffermandosi sulla caption proposta e sul contenuto riportato.

Nel caso in cui le sponsorizzazioni effettuate sulle piattaforme online non dovessero dare buoni risultati occorre consultare siti web professionali per capire se è cambiato qualcosa all'interno delle piattaforme, come per esempio algoritmi che premiano o meno determinate azioni, si pensi per esempio a Facebook che dà maggior rilievo a video caricati nativamente all'interno della piattaforma. Inoltre sarà necessario rivedere gli insights delle proprie pagine e confrontare i risultati raggiunti nelle ultime sponsorizzazioni con quelli raggiunti precedentemente. Bisognerà poi considerare se ci sono stati dei problemi con le specifiche selezionate per effettuare le sponsorizzazioni, come per esempio il target a cui esse sono dedicate, etc.

Nel caso in cui si registrassero una serie di interazioni negative da parte degli utenti sarà necessario rivedere ciò che è stato pubblicato e analizzare le possibili cause del malcontento. Se si è involontariamente recata una forma di offesa con un post nei

²⁷⁷ Ibidem.

confronti di una parte di pubblico, bisognerà rispondere ad ogni commento scusandosi per l'errore fatto, sarà inoltre necessario pubblicare un post che vada a spiegare che l'intenzione del post precedente non era quella di offendere qualcuno e a scusarsi per il malcontento generato.

Si propone di seguito una social media policy esterna, atta a definire e descrivere le regole di comportamento che gli utenti sono tenuti a rispettare nell'interazione con pagine e profili istituzionali di Mido sui social network.²⁷⁸

Social media policy

Social Media Policy di Mido: Mostra Internazionale di ottica, optometria e oftalmologia.

Termini e condizioni di utilizzo dei social network.

Chi e dove:

Mido utilizza i principali social media per comunicare con la sua community attraverso la Rete.

Questo documento definisce le linee guida ("netiquette") per l'utilizzo dei social media.

I canali istituzionali sono gestiti dal Social Media Team presente all'interno dell'azienda.

²⁷⁸ È stato preso come modello di riferimento quello relativo alla Camera dei deputati. Esso è stato poi adattato alle esigenze di Mido. Per maggiori informazioni fare riferimento a Camera dei deputati, 25 febbraio 2014, "Social media policy", <http://www.camera.it/leg17/69?testostrumenti=10> (ultimo accesso: 26 Giugno 2019).

Contenuti:

I canali social di Mido sono utilizzati per la comunicazione e sponsorizzazione dei contenuti riguardanti la Fiera, nonché per promuovere l'evento che ogni anno si tiene a Rho Fiera Milano.

I canali social di Mido condividono propri contenuti testuali, fotografie, infografiche, video e altri materiali multimediali che possono essere riprodotti liberamente, ma devono sempre essere accreditati al canale originale di riferimento.

I commenti e i post degli utenti, che sono invitati a presentarsi sempre con nome e cognome, rappresentano l'opinione dei singoli e non quella di Mido, che non può essere ritenuta responsabile di ciò che viene postato sui canali da terzi.

Le regole circa i processi di moderazione sono presentate nel relativo paragrafo.

Moderazione:

I canali social media di Mido vengono presidiati dal lunedì al venerdì, dalle 9.00 alle 18.30, eccezion fatta per i giorni di Fiera in cui i canali vengono monitorati anche negli orari serali e nei giorni festivi.

Mido invita a una conversazione educata, pertinente e rispettosa.

Sui canali social di Mido tutti possono intervenire per esprimere la propria libera opinione, sempre seguendo le buone regole dell'educazione e del rispetto altrui. Saranno moderati, anche preventivamente, e saranno rimossi tempestivamente commenti e post che violino le condizioni espresse in questo documento

Non saranno tollerati insulti, turpiloqui, minacce o atteggiamenti che ledano la dignità delle persone e il decoro delle Istituzioni, i diritti delle minoranze e dei minori, i principi di libertà e uguaglianza. In particolare:

- contenuti che promuovono, favoriscono, o perpetuano la discriminazione sulla base del sesso, della razza, della lingua, della religione, delle opinioni politiche, credo, età, stato civile, status in relazione alla pubblica assistenza, nazionalità, disabilità fisica o mentale o orientamento sessuale;
- contenuti sessuali o link a contenuti sessuali;
- conduzione o incoraggiamento di attività illecita;
- informazioni che possono tendere a compromettere la sicurezza;
- contenuti che violino l'interesse di una proprietà legale o di terzi;
- commenti o post che presentino dati sensibili in violazione della Legge sulla privacy.

Sono inoltre scoraggiati e comunque soggetti a moderazione commenti e contenuti dei seguenti generi:

- commenti non pertinenti a quel particolare argomento pubblicato (off topic);
- linguaggio o contenuti offensivi;
- commenti e post scritti per disturbare la discussione o offendere chi gestisce e modera i canali social;
- spam;
- interventi inseriti ripetutamente.

Mido si riserva il diritto di rimuovere qualsiasi contenuto che venga ritenuto in violazione di questa social media policy.

Per chi dovesse violare queste condizioni ci si riserva il diritto di segnalare l'utente ai responsabili della piattaforma ed eventualmente alle forze dell'ordine preposte per impedire ulteriori interventi.

Privacy:

Si ricorda che il trattamento dei dati personali degli utenti risponde alle policy in uso sulle piattaforme utilizzate (Instagram, Twitter, Facebook, etc.). Si rammenta che i dati

sensibili postati in commenti o post pubblici all'interno dei canali social di Mido verranno rimossi (vedi sezione Moderazione). I dati condivisi dagli utenti attraverso messaggi privati spediti direttamente ai canali di Mido saranno trattati nel rispetto delle leggi italiane sulla privacy.

Capitolo 5 - Conclusioni

Si è voluto inizialmente fare un inquadramento teorico generale a proposito dell'evoluzione del digital, toccando argomenti quali per esempio la trasformazione, avvenuta negli ultimi anni, del ruolo della privacy online, la Customer Experience, l'influencer marketing, il cambiamento apportato dalla sfera digital su brand, persone e mercati, etc. Ci si è poi concentrati sul caso studio Mido, con una descrizione dettagliata del suo posizionamento online a seguito dell'edizione 2019, e con un'analisi approfondita di competitor e comparable della Fiera. Tramite lo studio dei dati reperiti dai canali social utilizzati e da piattaforme realizzate ad hoc per poter consultare a livelli professionali la propria strategia e confrontarla con quella dei competitor, è stato possibile fare un'analisi a proposito dell'utilizzo delle piattaforme social effettuato per l'edizione 2019 e ideare una strategia ad hoc per l'edizione 2020 di Mido. A tal proposito sono stati ridefiniti alcuni parametri di valutazione della strategia per andare poi a misurare il grado di miglioramento dell'impatto che la Fiera ha avuto sulle piattaforme online rispetto alle edizioni precedenti. È stato poi ridefinito un piano editoriale che prendesse in considerazione le piattaforme più efficaci per il tipo di comunicazione pensata per Mido. La scelta dei touchpoint in cui distribuire la comunicazione è stata effettuata prendendo in considerazione in primo luogo il settore in cui essa opera, ossia quello relativo alla moda e quello legato più specificatamente all'ambito dell'ottica, optometria e oftalmologia. Inoltre sono stati considerati gli algoritmi adottati dalle piattaforme online e sono state prese in esame, piattaforma per piattaforma, tutte quelle feature che migliorano il posizionamento online delle pagine correlate alla Fiera e tutte quelle attività che vengono invece penalizzate dagli algoritmi. È stata poi fatta una proposta di Contingency Plan, volta ad evidenziare eventuali rischi in cui può incorrere un brand e possibili soluzioni da attuare caso per caso. Si è inoltre discusso a proposito dell'evoluzione del Customer Journey mano a mano che il consumatore assume un ruolo sempre più centrale nel processo che lo porterà all'acquisto o utilizzo di un determinato prodotto o servizio. Inoltre si è voluto evidenziare

l'importanza della phygital experience negli ultimi anni, per garantire un'esperienza più completa e soddisfacente agli utenti. Sulla base dell'analisi condotta finora a proposito dei competitor e comparabile di Mido, dei dati analizzati per l'edizione 2019 e del processo di cambiamento del Customer Journey, verranno qui di seguito stilate delle idee pensate ad hoc per Mido 2020 volte a catturare maggiormente l'attenzione attorno all'evento e che tengano in conto i punti di debolezza riscontrati e la dimensione phygital di cui si è parlato precedentemente.

5.1 Valorizzazione dello storico della Fiera

Come già detto precedentemente si vorrebbe valorizzare lo storico della Fiera. Per questo si è pensato di creare contenuti ad hoc che diano rilevanza non solo alle ultime edizioni di Mido ma anche alla storia della Fiera. I contenuti sono stati pensati principalmente sul news feed di Instagram.

In particolare, si tratterebbe di grid, o di album di grid, 3x1. Per ognuno di questi grid si va a ripercorrere ogni decennio, dalla nascita di Mido all'edizione 2020. Saranno dunque presenti i seguenti decenni: '70, '80, 90, 2000, 2010, e poi si potrebbero riprendere le ultime edizioni quindi 2018, 2019 e le suggestioni per il 2020. Si è pensato, come elemento centrale del grid, il decennio di riferimento, mentre nell'immagine a destra una foto presa dagli archivi di Mido, che dunque ritragga la Fiera in quegli anni, e nella foto a sinistra un'immagine simbolo di quel decennio.

Parallelamente, su Facebook si potrebbe creare un post che vada ad invitare gli utenti di volta in volta a vedere il grid pubblicato su Instagram.

Su Twitter si potrebbe approfondire l'argomento riportando un piccolo aneddoto di quel decennio che vada dunque a riprendere il grid ed a promuovere la pubblicazione su Instagram. Viceversa, nella caption di Instagram si potrebbe sponsorizzare il post pubblicato su Twitter per gli utenti più curiosi che vogliono avere più informazioni a riguardo.

Si potrebbe inoltre lanciare su Twitter e su Facebook un post che inviti gli utenti ad inviare a Mido foto delle edizioni passate per attingere il materiale non solo da fotografie ufficiali ma anche da quelle scattate dai partecipanti alla Fiera.



Figura 259 - Esempio di valorizzazione dello storico della Fiera su Instagram

5.2 Creazione di contenuti di interesse per gli utenti

Si è poi tratta ispirazione dalla campagna «Don't tap and drive» creata da Ford nel 2017. L'obiettivo della campagna era stimolare l'interesse sul tema della guida responsabile. I tre post pubblicati su Instagram prevedevano l'immagine di un'auto in lontananza e, facendo tap su di essa, apparivano una serie di tag che andavano a formare le sagome di un passeggero, di un runner o di un cane che passavano sulle strisce pedonali, proprio di fronte alla macchina. *“Ciascun tag rimandava al profilo di un influencer che, per supportare la campagna, ha pubblicato sul suo profilo un selfie con il cartonato a forma di tag del suo account Instagram. Nella caption si spiega l'importanza di una guida responsabile.”*²⁷⁹

Traendo ispirazione da questa campagna si è pensata una pubblicazione su Instagram di una foto che riprenda la Fiera. I tag sulla foto sono disposti in maniera da formare la sagoma di un paio di occhiali e rimandano ad i profili degli influencer e blogger

²⁷⁹ Lorenzo Mosciatti, Engage, contemporary marketing and media, “Ford Italia lancia Don't Tap And Drive su Instagram con GTB”, 21 aprile 2017, <https://www.engage.it/social/ford-italia-dont-tap-and-drive-Instagram-gtb/106223#jubT4x1TSw2FTdzw.97> (ultimo accesso 13 aprile 2019).

presenti nell'edizione 2019. Sul profilo Facebook si potrebbe sponsorizzare questi post in modo che l'utente venga reindirizzato su Instagram.



Figura 260 - La campagna Ford "Don't Tap and Drive" su Instagram (20/04/2017)²⁸⁰

5.3 «Mido 2019 attraverso i vostri occhi»

Per dare maggior rilevanza rispetto alle edizioni precedenti ai contenuti creati dagli utenti si potrebbe creare una sezione apposita di Highlights, sul profilo Instagram, che contenga gli UGC che hanno ottenuto maggior successo. Anche in questo caso sarebbe opportuno creare un post su Facebook che vada a sponsorizzare questo tipo di contenuti.

²⁸⁰ Ibidem.



Figura 261- Esempio di UGC creati in occasione di Mido da ricondividere come stories²⁸¹

5.4 Dimensione fisica e digitale si incontrano

Dopo un'analisi attenta della strategia messa in atto, in particolar modo per Mido 2019, si è pensato di far incontrare la sfera digital e quella fisica, riprendendo dunque l'idea di phygital di cui già si è discusso precedentemente. In questo senso prima di tutto si è pensato di lanciare alcune stories su Instagram a inizio febbraio in cui al centro vi è un paio di occhiali e gli utenti sono invitati ad indovinare il personaggio a cui essi appartengono. Si è pensato infatti ad una serie di occhiali di cantanti noti o personaggi di film. Su Facebook si potrebbero creare dei post ad hoc che vadano ad invogliare gli utenti a partecipare anch'essi tramite le stories di Instagram.

²⁸¹ Contenuti UGC ripresi dai profili degli utenti su Instagram.



Figura 262 - Esempio di incontro tra dimensione fisica e digitale

Una volta scoperti tutti i personaggi, a inizio Fiera viene annunciato l'inizio di un gioco. I visitatori si troveranno catapultati in una sorta di Cluedo in cui al centro non ci sarà un delitto ma un furto, il furto di un paio di occhiali. L'obiettivo del gioco sarà scoprire chi ha rubato il paio di occhiali ed in che stanza è avvenuto il furto. Le stanze saranno le aree espositive della Fiera.

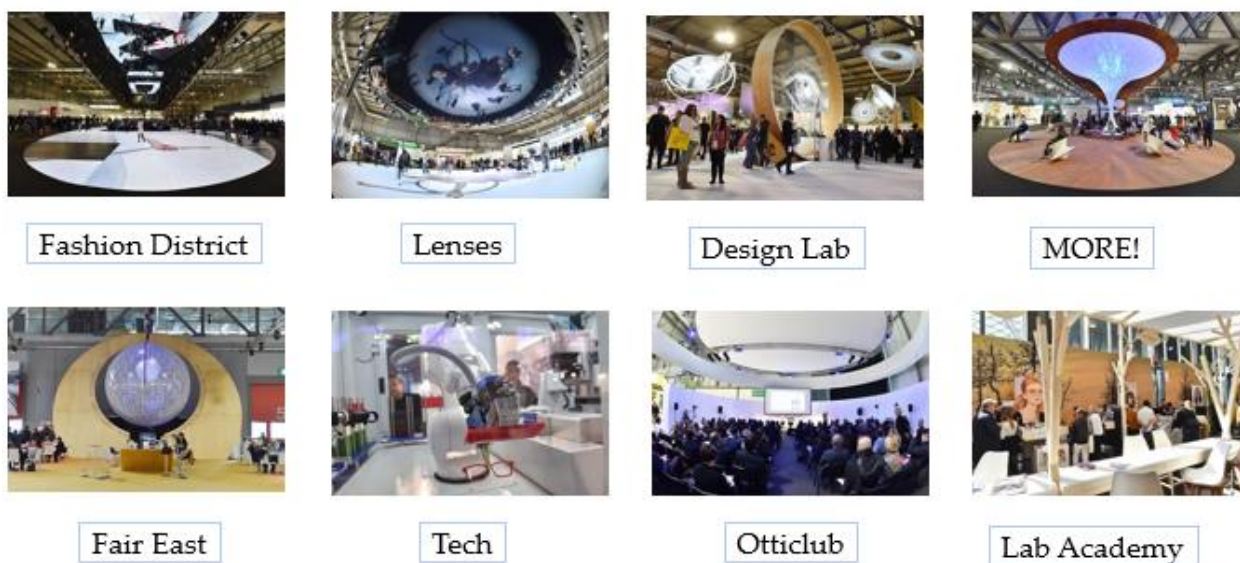


Figura 263 - Padiglioni della Fiera²⁸²

A questo punto si creerà una storia ad hoc su Instagram in cui verrà nominato Sherlock Holmes investigatore del caso. Per aiutare Sherlock a risolvere il caso gli utenti

²⁸² Immagini riprese dal sito di Mido nella sezione dedicata alle aree espositive, <https://www.mido.com/aree-espositive> (ultimo accesso: 3 giugno 2019).

dovranno utilizzare l'hashtag #midoholmes. In questo modo a coloro che decidono di prendere parte all'indagine saranno visibili, sotto forma di storia, gli indizi e le ipotesi degli altri giocatori. I giocatori, per formulare la propria ipotesi, dovranno, esattamente come nel gioco, trovarsi fisicamente nella "stanza". Quindi creare una storia con la foto della piazza del padiglione in cui pensano sia avvenuto il furto ed il nome del personaggio che vogliono accusare.

In alcuni spazi della Fiera i visitatori potranno vedere con gli *oculus* in realtà aumentata un breve trailer del gioco in modo da entrare in un'atmosfera più suggestiva e sentirsi invogliati a giocare.

Verrà creato un post ad hoc anche su Facebook che vada ad informare gli utenti che il gioco è iniziato e a citare l'hashtag ufficiale da utilizzare su Instagram per prendere parte al gioco.

5.5 Creazione di stories che diano peso alle aree espositive

Come già detto precedentemente, una delle particolarità di Mido è la presenza di aree espositive differenti e riconoscibili l'una dall'altra. Ognuna di esse prevede una piazza principale che rende il padiglione ancor più caratteristico. Le aree espositive sono differenti dal punto di vista estetico, ma anche per gli stand che le compongono. Si è dunque ritenuto fondamentale dare un valore ad ogni padiglione per fare in modo che anche i visitatori possano capire le molteplicità di realtà coinvolte. In questo senso si potrebbero creare delle stories su Instagram in cui, da metà gennaio, ogni giorno si parli di una differente area espositiva. Il contenuto potrebbe, come nell'esempio, avere una immagine che rappresenti la piazza principale del padiglione di riferimento, suddivisa in più stories, ed in ognuna di esse una piccola descrizione delle caratteristiche che rendono unica quell'area espositiva. Potrebbe essere inoltre interessante anteporre a tutte queste stories che hanno come argomento la sponsorizzazione dei padiglioni, una sorta di copertina in cui l'unico elemento che varia è il nome dell'area espositiva di riferimento.

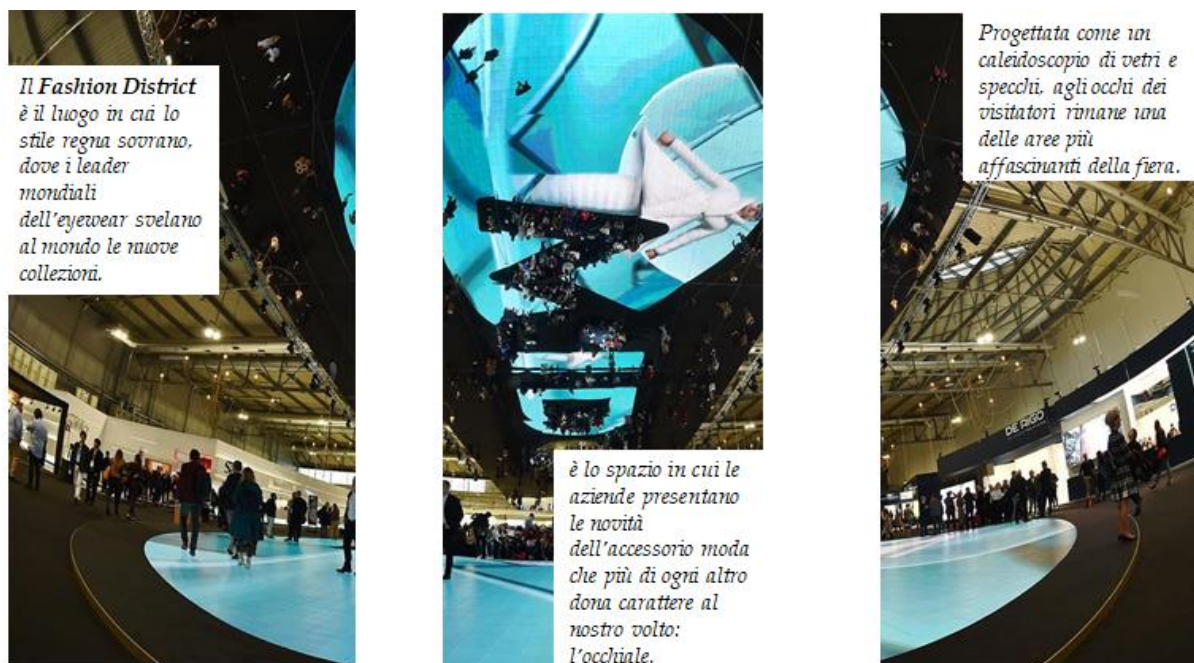


Figura 264 - Esempio di stories che diano peso alle aree espositive²⁸³

5.6 Coinvolgimento di personaggi di spicco

Per aumentare l'engagement attorno alla Fiera si è poi pensato di coinvolgere personaggi di spicco. Innanzitutto riprendere dall'edizione 2019 il coinvolgimento di una/un blogger del settore eyewear che esegua interviste agli invitati. Si potrebbe però aggiungere, rispetto all'anno precedente l'impegno a creare video sul canale IGTV.

Si propone inoltre il coinvolgimento di uno speaker radiofonico che trasmetta in radio alcune interviste di personaggi influenti avvenute in Fiera ed il coinvolgimento di uno YouTuber che partecipi a Mido, esegua interviste e apporti così maggior visibilità al canale YouTube della Fiera. Il coinvolgimento di uno YouTuber che possieda più di 10.000 iscritti al suo canale, e che quindi possa creare stories su YouTube, potrebbe essere interessante per far confluire più persone sul canale della Fiera. Inoltre lo

²⁸³ Immagine ripresa dalla sezione dedicata alle aree espositive, in particolare al Fashion District, dal sito della Fiera, <https://www.mido.com/fashion-district?section=Scopri> (ultimo accesso: 12 Giugno 2019).

YouTuber potrebbe, nelle sue stories, contribuire alla sponsorizzazione del profilo Instagram della Fiera.

5.7 Maggior rilevanza alla lavorazione dell'occhiale

Inoltre si vorrebbe dare una maggior rilevanza alla lavorazione dell'occhiale. in questo senso si potrebbero, durante l'anno, condurre interviste ad esperti del settore. Si potrebbero inoltre montare una serie di video che vadano a ripercorrere la storia della lavorazione dell'occhiale, dal disegno alla scelta del colore, dal materiale alla lente, dalla montatura al prodotto finale.

Sia le interviste sia questi video girati ed editati a livello professionale potrebbero essere pubblicati sul canale YouTube. Potrebbe essere invece fatta una versione più breve dei video della durata di 30 secondi circa da postare su Facebook per creare interesse attorno a questo tema e riuscire ad incrementare le visualizzazioni dei video e del canale stesso. Anche su Instagram si potrebbero creare delle stories che vadano a riprendere la lavorazione dell'occhiale, in cui ogni storia contiene una piccola descrizione, un po' come è stato pensato per le aree espositive.



Figura 265 - Contenuti che danno valore alla lavorazione dell'occhiale

5.8 Organizzazione di eventi

Sempre nell'ottica di mantenere alta l'attenzione degli utenti sul tema dell'eyewear non solo durante la Fiera, ma anche durante il resto dell'anno e nell'ottica di ricreare una dimensione phygital, si è pensato di organizzare una serie di eventi. Essi vengono

prima di tutto organizzati sulle piattaforme online, tramite la creazione su Facebook dell'evento. In un luogo fisico si partecipa all'evento stesso per ritornare poi alla dimensione digitale nella condivisione dell'esperienza sui diversi canali social.

Il primo di essi riprende un'idea del 2014 in cui era stato lanciato #MidoUnVolto Party ma che poi non si è mai realizzato. A tal proposito si potrebbe organizzare una festa di questo tipo che vada a riprendere come unico elemento obbligatorio di dress code l'utilizzo dell'occhiale da vista o da sole.



Figura 266 - Immagine ripresa da #MidoUnVolto Party²⁸⁴

Sempre nel 2014 si voleva organizzare l'*Out of Mido*, che prevedeva la partecipazione ad altre Fiere da parte delle aziende espositrici di Mido più design-oriented. Riprendere questa idea potrebbe essere un modo per far conoscere la Fiera e per parlare di essa anche al di fuori delle tre giornate di evento.

²⁸⁴ Immagine ripresa nella sezione "Eventi", sulla pagina Facebook di Mido. Il link all'evento #MidoUnVolto Party è: <https://www.Facebook.com/events/749314805087556/> (ultimo accesso: 3 giugno 2019).

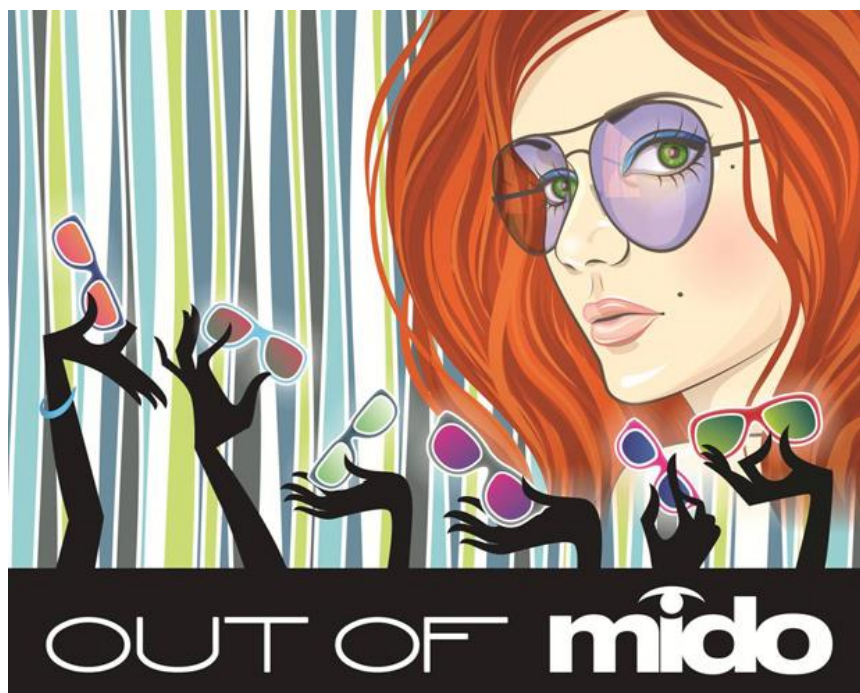


Figura 267 - Out of Mido²⁸⁵

Un'ultima idea in cui al centro vi è l'organizzazione di eventi, prevede aperitivi aperti solo ad esperti del settore. Essi potrebbero essere organizzati durante l'anno nelle più grandi città italiane. Questo tipo di eventi è un'occasione per gli ottici di sentirsi parte attiva di una comunità e poter confrontarsi tra pari.

Partecipare durante l'anno ad altre fiere ed organizzare eventi per tenere alto l'interesse nei confronti di Mido e per aumentarne la visibilità sicuramente gioverebbe anche alle pagine social. Prima di tutto infatti l'interesse da parte degli utenti verso queste pagine non sarebbe solo limitato a tre giorni l'anno. Questo permetterebbe di avere una maggior affluenza sui canali online. Riuscire a mantenere alto il livello di interesse durante l'anno sarebbe di gran vantaggio anche nel momento che precede la Fiera. Non bisognerebbe infatti investire sforzi e risorse grandi come quelli attuali nel recuperare l'attenzione nel pre-Mido.

In secondo luogo poi, questo aspetto faciliterebbe la creazione di contenuti. I post infatti non si limiterebbero ad essere esclusivamente una ripubblicazione di materiali

²⁸⁵ Immagine ripresa nella sezione "Eventi", sulla pagina Facebook di Mido. Il link all'evento *Out of Mido* è: <https://www.Facebook.com/events/220732091456829/> (ultimo accesso: 3 giugno 2019).

relativi alla Fiera e alla condivisione di contenuti pubblicati su magazine online in materia di eyewear. Inoltre questo aiuterebbe ad avere contenuti di maggior rilievo ed interesse per i nostri utenti, che vedrebbero la Fiera come effettivamente attiva e partecipe durante tutto l'anno e non solamente nei tre giorni dell'evento.

5.9 Inserimento di nuove funzionalità nell'App

Si è poi pensato di aggiungere alcune funzionalità nell'App. Prima di tutto nella propria area riservata potrebbe essere utile dare la possibilità ai visitatori di fissare un appuntamento con gli espositori di proprio interesse in vista della Fiera.

Inoltre si potrebbe creare una funzionalità all'interno della mappa che permetta di poter indicare per ogni padiglione gli stand già visti e quelli da visitare in modo da rendere la visita meno dispersiva e più mirata al raggiungimento dei propri obiettivi.



Figura 268 - Esempio di come sulla mappa di Mido potrebbero essere indicati gli stand già visti e quelli da visitare²⁸⁶

Una seconda funzionalità che si potrebbe aggiungere all'App è quella di dare la possibilità agli utenti di indossare un paio di occhiali tramite App. Potrebbe essere particolarmente utile utilizzare un sistema intelligente che permetta di suggerire all'utente una gamma di occhiali che gli possano interessare. Al momento della registrazione all'App il sistema potrebbe porre alcune domande in cui l'utente deve scegliere uno dei 3 modelli di occhiali proposti ed una tonalità di colore della montatura. In questo modo risulterebbe più semplice individuare una gamma di occhiali che possano interessare all'utente. A questo punto, cliccando sul paio di occhiali che si intende provare, l'utente ha la possibilità di 'indossarli' tramite l'utilizzo di una tecnologia AI.

²⁸⁶ Immagine ripresa dalla sezione dedicata alle mappe sul sito della Fiera, <https://www.mido.com/mappe-mido-2019?section=scopri> (ultimo accesso: 12 Giugno 2019).



Figura 269 - Immagine relativa all'utilizzo di AI nell'app, utile per poter provare gli occhiali direttamente dal cellulare²⁸⁷

5.10 Creazione di indagini annuali di settore

Per essere sempre aggiornati sul livello di soddisfazione di coloro che partecipano a Mido e per tenere sotto controllo anche le differenti novità introdotte dai competitor, potrebbe essere utile creare delle indagini annuali di settore. Si potrebbero in tal senso inoltrare agli influencer, ottici visitatori ed aziende espositrici sondaggi Google che vadano a concentrare l'attenzione su questi aspetti. Questo sicuramente sarebbe un modo per avere una visione più chiara delle altre Fiere del settore, per poter lavorare sugli aspetti più deboli di Mido e soddisfare dunque le aspettative dei partecipanti.

²⁸⁷ Immagine ripresa dal sito del competitor Silmo, <https://www.silmoparis.com/Decouvrez-Silmo/Application-Silmo-Match> (ultimo accesso: 1 aprile 2019)

5.11 Aree immersive

In alcuni spazi della Fiera potrebbero infine essere create alcune aree immersive in cui venga presentato per esempio un viaggio attraverso la lavorazione dell'occhiale, andando a riprendere i video pubblicati a tal proposito su YouTube, ed attraverso la storia della Fiera, riprendendo i grid postati su Instagram ed approfondendo il tutto tramite collegamenti tra i vari anni.

Inoltre si potrebbero ricreare degli spazi isolati in cui vengano proiettate le interviste della Mido Tv, in modo che queste possano essere viste ed ascoltate dal pubblico interessato.

La creazione di aree immersive all'interno della Fiera potrebbe dare maggior spazio a quella che è sempre di più la phygital experience, in modo da regalare ad i visitatori una Customer Experience più completa e soddisfacente.

Bibliografia

Alexa, *The top 500 sites on the web*, 21 marzo 2009, <https://www.alexa.com/topsites> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

Ambrosio G., in *"Ninja Academy"*, *Come creare un formato Instant Experience (ex Facebook Cava)* che converte, 9 gennaio 2019, <https://www.ninjamarketing.it/2019/01/09/come-creare-instant-experience-Facebook-canvas/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

Ansa, *Cresce l'uso dei software per bloccare la pubblicità*, 8 febbraio 2017, http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/software_app/2017/02/07/cresce-uso-software-di-blocco-pubblicita_7b93ea2d-6b50-4a4b-aa76-768a77a1c0df.html (ultimo accesso: 25 giugno 2019).

Babudro P., in *"SegnaleZero"*, *Transmedia Storytelling*, 24 gennaio 2019, <https://www.segnalezero.com/transmedia-storytelling/> (ultimo accesso: 13 giugno 2019).

Baptista R., in *"Inside Marketing"*, *Google consentirà di cancellare la cronologia delle posizioni e dell'attività online automaticamente*, 3 maggio 2019, <https://www.insidemarketing.it/cancellare-la-cronologia-delle-posizioni-google/> (ultimo accesso: 24 giugno 2019).

Bertoli M., in "Digital & Content Marketing Strategist", Talkwalker, *13 social media trend da monitorare nel 2019 per la tua strategia digitale*, 27 novembre 2018, <https://www.talkwalker.com/it/blog/social-media-trend> (ultimo accesso: 31 maggio 2019)

Boccia Artieri G., *La fine delle big conversation*, 11 settembre 2017, <https://www.lemacchinevolanti.it/approfondimenti/la-fine-della-big-conversation> (ultimo accesso: 13 giugno 2019).

Boland G., in "News Whip", *5 cose veloci su ciò che diventa virale su YouTube vs Facebook*, 3 ottobre 2018, <https://www.newswhip.com/2018/10/YouTube-Facebook-viral/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

Boyd D., *It's complicated, the social lives of networked teens*, 2014, Londra, Yale University Press.

Business Click, *Le regole del Live Tweeting: cosa è e come organizzarlo*, 26 aprile 2019, <https://www.business-click.it/le-regole-del-live-tweeting%3A-cosa-%C3%A8-e-come-organizzarlo.html> (ultimo accesso: 18 giugno 2019).

Camera dei deputati, *Social media policy*, 25 febbraio 2014, <http://www.camera.it/leg17/69?testostrumenti=10> (ultimo accesso: 26 Giugno 2019).

Centro Assistenza Facebook, *Come faccio a creare un post per la mia Pagina in più lingue?*, 5 febbraio 2016, <https://www.Facebook.com/help/181155025579876> (ultimo accesso: 29 maggio 2019).

Centenaro L., Sorchiotti T., *Personal Branding: l'arte di promuovere e vendere se stessi online*, 2014, Milano, HOEPLI.

Chacon B., in "Later", *The ultimate Guide to Facebook stories in 2019*, 23 gennaio 2019, <https://later.com/blog/Facebook-stories/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

Chen Y., in "Digiday", *The rise of 'micro influencer' on Instagram*, 27 aprile 2016, <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/> (ultimo accesso: 25 giugno 2019).

Corriere della sera, *Barilla: "Mai uno spot con famiglie gay, se a qualcuno non va, mangi un'altra pasta"*, 26 settembre 2013, https://www.corriere.it/cronache/13_settembre_26/barilla-no-spot-omosessuali-famiglia-sacrale_f9506e70-268f-11e3-a1ee-487182bf93b6.shtml (ultimo accesso: 14 giugno 2019).

Cosenza V., in "Vincos Blog", *Come funziona l'algoritmo di LinkedIn*, 15 gennaio 2019, <https://vincos.it/2019/01/15/come-funziona-lalgoritmo-di-LinkedIn/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

Cosenza V., in "Vincos Blog", *Come si calcola l'engagement rate*, 9 ottobre 2019, <https://vincos.it/2018/10/09/come-si-calcola-l-engagement-rate/> (ultimo accesso: 31 maggio 2019).

Cosenza V., in "Vincos Blog", *Dal funnel al volano del marketing*, 14 novembre 2018, <https://vincos.it/2018/11/14/dal-funnel-al-volano-del-marketing/> (ultimo accesso: 3 giugno 2019).

Cosenza V., in "Vincos Blog", *Facebook in Italia: 31 milioni di utenti. Giovani -40%*, 16 agosto 2018, <https://vincos.it/2018/08/16/Facebook-in-italia-31-milioni-di-utenti-giovani-50/> (ultimo accesso 31 maggio 2019)

Cosenza V., Vincos Blog, *Influencer Marketing: istruzioni per l'uso*, 10 aprile 2018, <https://up.sorgenia.it/it/influencer-marketing-istruzioni-l-uso> (ultimo accesso: 13 giugno 2019).

Cosenza V., in "Vincos Blog", *Italiani su Instagram: 19 Milioni di utenti attivi (+36%)*, 4 settembre 2018, <https://vincos.it/2018/09/04/italiani-su-Instagram-19-milioni-di-utenti-attivi-36/> (ultimo accesso: 31 maggio 2019).

Cosenza V., in "Vincos Blog", *I trend di engagement e reach su Facebook e Instagram*, 23 gennaio 2019, <https://vincos.it/2019/01/23/engagement-reach-Facebook-Instagram/> (ultimo accesso: 18 giugno 2019).

Cosenza V., in "Vincos Blog", *L'intelligenza artificiale per migliorare la Customer Experience*, 12 marzo 2019, <https://vincos.it/2019/03/12/lintelligenza-artificiale-per-migliorare-la-customer-experience/> (ultimo accesso: 3 giugno 2019).

Cosenza V., in "Vincos Blog", *Pinterest si prepara per la borsa*, 25 marzo 2019, <https://vincos.it/2019/03/25/Pinterest-si-prepara-per-la-borsa/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

Cosenza V., in "Vincos Blog", *Social media in Italia: utenti e tempo di utilizzo nel 2018*, 10 aprile 2019, <https://vincos.it/2019/04/10/social-media-in-italia-utenti-e-tempo-di-utilizzo-nel-2018/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

Cosenza V., *Social Media ROI*, 2014, Milano, Apogeo.

Cosenza V., in "Vincos Blog", *Zuckerberg: verso servizi ripensati per salvaguardare la privacy*, 6 marzo 2019, <https://vincos.it/2019/03/06/zuckerberg-verso-servizi-ripensati-per-salvaguardare-la-privacy/> (ultimo accesso: 13 giugno 2019).

Cpc Strategy, *The Influencer Marketing Report 2018*, 1 agosto 2018, <https://learn.cpcstrategy.com/rs/006-GWW-889/images/2018%20Influencer%20Marketing%20v3.pdf> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

Data Media Hub, *DigitalMente*, 17 maggio 2019, <http://www.datamediahub.it/2019/05/17/digitalmente-39/#axzz5o8p35Npm> (ultimo accesso: 4 giugno 2019).

Digital Revolution, *Philip Kotler*, <https://www.digitalrevo.it/philip-kotler/> (ultimo accesso: 4 giugno 2019).

Esposito R., in “Studio Samo”, *Twitter business: ottimizza la tua attività aziendale*, 7 marzo 2015, <https://www.studiosamo.it/social-media-marketing/twitter-business-6-consigli-per-ottimizzare-la-tua-attivita-aziendale/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

Esposito R., in “Studio Samo”, *Usare hashtag su Facebook: ha ancora senso?*, 5 novembre 2018, <https://www.studiosamo.it/social-media-marketing/hashtag-Facebook/> (ultimo accesso: 18 giugno 2019).

Fabris G., *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, 2008, Milano, Ed. Egea.

Facebook Business, Centro assistenza per le inserzioni, *Best Practices sulle creatività per le storie*, 15 maggio 2019, <https://www.Facebook.com/business/help/304846896685564> (ultimo accesso: 25 giugno 2019).

Facebook Business, Centro assistenza per le inserzioni, *Copertura*, https://www.Facebook.com/business/help/710746785663278?helpref=faq_content (ultimo accesso: 11 giugno 2019)

Facebook business, Centro assistenza per le inserzioni, *Creazione di inserzioni*, 17 settembre 2016, <https://www.Facebook.com/business/help/650774041651557> (ultimo accesso: 7 giugno 2019).

Facebook Business, Centro assistenza per le inserzioni, *Frequenza*, 16 settembre 2016, <https://www.Facebook.com/business/help/1546570362238584> (ultimo accesso: 11 giugno 2019).

Facebook Business, Centro assistenza per le inserzioni, *Impression*, 31 marzo 2016, <https://www.Facebook.com/business/help/675615482516035> (ultimo accesso: 11 giugno 2019).

Facebook Business, Centro assistenza per le inserzioni , *Informazioni sulla targetizzazione delle inserzioni*,
https://www.Facebook.com/business/help/717368264947302?helpref=page_content
(ultimo accesso: 26 giugno 2019).

Facebook Business, Centro assistenza per le inserzioni, *Pagine Globali*, 31 marzo 2016, <https://www.Facebook.com/business/help/331800410323820> (ultimo accesso: 29 maggio 2019).

Firsching J., in “Future Biz”, *Social Video Guide 2019: Native Facebook Videos mit den höchsten durchschnittlichen Interaktionen*, 27 maggio 2019, <https://www.futurebiz.de/artikel/social-native-Facebook-videos-2019/> (ultimo accesso: 18 giugno 2019).

Fontana S., in "Wired", *Che cosa è successo tra Dolce & Gabbana e la Cina*, 22 novembre 2018, <https://www.wired.it/attualita/media/2018/11/22/dolce-gabbana-cina-video-polemiche/> (ultimo accesso: 20 giugno 2019).

Gattolin A., in "Hootsuite", *Social media crisis management: come gestire una crisi sui social*, 11 ottobre 2016, <https://blog.hootsuite.com/it/come-gestire-una-crisi-sui-social/> (ultimo accesso: 14 giugno 2019).

Gentili V., *Facebook Instant Experience: cosa sono e perché usarle*, 18 febbraio 2019, <https://www.veronicagentili.com/Facebook-instant-experience-cosa-sono/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

Gentili V., *Hashtag su Facebook, sono utili o no?*, 20 maggio 2019, <https://www.veronicagentili.com/hashtag-Facebook-si-no/> (ultimo accesso: 18 giugno 2019).

GfK Italia, *GfK. Growth from Knowledge*, 30 agosto 2013, <https://www.gfk.com/it/> (ultimo accesso: 9 giugno 2019).

Ghidotti C., in "Punto Informatico", *I/O 2019: la modalità in incognito per Maps e YouTube*, 8 maggio 2019, <https://www.punto-informatico.it/io-2019-modalita-incognito-maps-YouTube/> (ultimo accesso: 24 giugno 2019).

Glossario Marketing, *Brand awareness*, 30 agosto 2016,
<https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-awareness/> (ultimo accesso: 4 giugno 2019).

Glossario Marketing, *KPI*, 29 settembre 2016,
<https://www.glossariomarketing.it/significato/kpi/> (ultimo accesso: 3 giugno 2019).

Glossario Marketing, *Permission Marketing*, 4 giugno 2016,
<https://www.glossariomarketing.it/significato/permission-marketing/> (ultimo accesso: 25 giugno 2019).

Glossario Marketing, *Pull Advertising*, 5 giugno 2016,
<https://www.glossariomarketing.it/significato/pull-advertising/> (ultimo accesso: 3 giugno 2019).

Glossario Marketing, *Push Advertising*, 5 giugno 2016,
<https://www.glossariomarketing.it/significato/push-advertising/> (ultimo accesso: 3 giugno 2019).

Glossario Marketing, *Stakeholder*, 24 aprile 2017,
<https://www.glossariomarketing.it/significato/stakeholder/> (ultimo accesso: 14 giugno 2019)

Gruppo Roncaglia, *Il futuro degli eventi è soprattutto phygital*, 5 dicembre 2019, <http://www.grupporoncaglia.it/ournews/il-futuro-degli-eventi-soprattutto-phygital> (ultimo accesso: 17 giugno 2019).

Guida di Google Ads, *Percentuale di clic (CTR): definizione*, 5 marzo 2009, <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=it> (ultimo accesso: 30 maggio 2019).

Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2013.

Hootsuite, *Il modo intelligente di gestire la tua pagina LinkedIn*, 2 settembre 2016, <https://hootsuite.com/it/LinkedIn> , (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

Hughes K., in “Project Manager”, *How to Make a Contingency Plan*, 28 novembre 2018, <https://www.projectmanager.com/blog/contingency-plan> (ultimo accesso: 18 giugno 2019).

Kinsta, *Fatti e Statistiche di YouTube che Fanno Sgranare gli Occhi (il Secondo Sito Più Visitato)*, 27 febbraio 2019, <https://kinsta.com/it/blog/statistiche-YouTube/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

ICT Sviluppo, *La Digital Transformation cambia il modello di business della tua azienda*, gennaio 2019, <https://www.ictsviluppo.it/digital-transformation-cambia-modello-business-azienda> (ultimo accesso: 3 giugno 2019).

Il Cluetrain Manifesto, *Cluetrain Manifesto, the end of business as usual*, 13 maggio 2014,
Trad. di Luisa Carrada,
<http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid277005.pdf>
(ultimo accesso: 25 maggio 2019).

Il sole 24 ore, *Facebook rischia multa da diversi miliardi per lo scandalo privacy*, 15 febbraio
2019, <https://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2019-02-15/lo-scandalo-privacy-costera-caro-Facebook-vista-multa-miliardi-dollari-131112.shtml?uuid=ABWmKkUB>
(ultimo accesso: 14 giugno 2019).

Inside Marketing, *Interruption Marketing definizione*, 27 aprile 2019,
<https://www.insidemarketing.it/glossario-marketing-comunicazione/interruption-marketing/> (ultimo accesso: 25 giugno 2019).

Inside Marketing, *Real time marketing definizione*, 19 aprile 2019,
<https://www.insidemarketing.it/glossario-marketing-comunicazione/real-time-marketing/> (ultimo accesso: 25 giugno 2019).

La Repubblica, *Barilla: "No famiglie gay negli spot". E' lotta fra marchi. Buitoni: "Da noi posto per tutti"*, 26 settembre 2013,
https://www.repubblica.it/cronaca/2013/09/26/news/barilla_gay-67332037/ (ultimo
accesso: 14 giugno 2019).

Laurita G., Venturini R., *Strategia digitale: comunicare in modo efficace su Internet e i Social Media*, 2016, Milano, Hoepli.

Levine R., Locke C., Searls D. e Weinberg D., *Cluetrain Manifesto, the end of business as usual*, Trad. Carrada L., 1999,
<http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid277005.pdf>.

Levine R., Locke C., Searls D. e Weinberg D., *The Cluetrain manifesto, the end of business as usual*, 24 marzo 1999, <http://www.cluetrain.com/cluetrain.pdf> (ultimo accesso 11 giugno 2019).

LinkedIn Guida, *Panoramica di Espansione Pubblico*,
<https://www.Linkedin.com/help/LinkedIn/answer/53344/panoramica-di-espansione-pubblico-?lang=it> (ultimo accesso: 26 giugno 2019).

LinkedIn Help, *Choosing which Language People View Your Profile In*,
<https://www.Linkedin.com/help/LinkedIn/answer/1680/choosing-which-language-people-view-your-profile-in?lang=en> (ultimo accesso: 4 giugno 2019).

Loiacono E., in “Ninja marketing”, *Chi sono i nano Inflencer e perché i brand cominciano a collaborare con loro*, 3 gennaio 2019, <https://www.ninjamarketing.it/2019/01/03/nano-influencer-marketing-brand/> (ultimo accesso: 25 giugno 2019).

Machuca J. M., in “Global Growth Agents”, *We are marketing*, 23 novembre 2018, <https://www.wearemarketing.com/it/blog/cose-il-fenomeno-phygital-nella-customer-experience.html> (ultimo accesso: 20 giugno 2019).

Mailander e R&D, *Highlights Mido 2019*, consegnato in data 22 marzo 2019.

Mailander e R&D, *Report Mido 2019*, consegnato in data 22 marzo 2019.

Marchesi M., in “Ninja Marketing”, 26 febbraio 2015, *Storytelling transmediale: cos'è e quali sono gli ingredienti per il successo?*,
<https://www.ninjamarketing.it/2015/02/26/storytelling-transmediale/> (ultimo accesso: 26 giugno 2019).

Moeller S., Smith M. (Facebook Marketing Expert), in “BuzzSumo”, *The 2019 Ultimate Guide to Facebook Engagement*, 3 gennaio 2019, <https://buzzsumo.com/blog/Facebook-engagement-guide/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

Mosciatti L., in “Engage”, *Contemporary marketing and media, Ford Italia lancia Don't Tap And Drive su Instagram con GTB*, 21 aprile 2017,
<https://www.engage.it/social/ford-italia-dont-tap-and-drive-Instagram-gtb/106223#jubT4x1TSw2FTdzw.97> (ultimo accesso: 13 aprile 2019).

Oliveri F., *Lo stato dell'arte dell'adv su Instagram*, 12 novembre 2018,
<https://www.Linkedin.com/pulse/lo-stato-dellarte-delladv-su-Instagram-federico-oliveri/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

Parlamento Italiano, Camera dei deputati – Documentazione parlamentare, *Social network e campagna elettorale*, 13 maggio 2019, <https://temi.camera.it/leg18/post/social-network.html> (ultimo accesso: 14 giugno 2019).

Peters B., in "Buffer", *We Analyzed 43 Million Facebook Posts From the Top 20.000 Brands*, 7 agosto 2018, <https://buffer.com/resources/Facebook-marketing-strategy> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

Pinterest Business, *Guerlain*, <https://business.Pinterest.com/it/success-stories/guerlain> (ultimo accesso 4 giugno 2019).

Pinterest Business, *Jonas Paul Eyewear*, <https://business.Pinterest.com/it/success-stories/jonas-paul-eyewear> (ultimo accesso: 3 giugno 2019).

Porro G., in "Wired", *Pinterest, svolta ecommerce: si potranno acquistare i prodotti in foto*, 5 marzo 2019, https://www.wired.it/internet/social-network/2019/03/05/Pinterest-ecommerce-shopping/?refresh_ce (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

Pugliese N., in "Spidwit Blog", *Trending Topic di Twitter: cosa sono e perché usarli*, 16 gennaio 2019, <https://www.spidwit.com/blog/trending-topic-di-twitter/> (ultimo accesso: 18 giugno 2019).

Qualman E., *Socialnomics, how social media transforms the way we live and do business*, 2011, New Jersey, Ed. John Wiley & Sons Inc.

Redazione Newsroom Ninja, *Pinterest lancia i contenuti sponsorizzati anche in Italia. Il punto*, 6 marzo 2019, <https://www.ninjamarketing.it/2019/03/06/Pinterest-ads-social-pin/> (ultimo accesso: 4 giugno 2019).

Redbord M., in "Hubspot", *The Hard Truth About Acquisition Costs (and How Your Customers Can Save You)*, 16 febbraio 2019, <https://blog.hubspot.com/news-trends/customer-acquisition-study> (ultimo accesso: 18 giugno 2019).

Slide Coaching, *How to ceate a multiple language company page on LinkedIn*, 24 giugno 2013, <https://www.slidecoaching.com/2013/06/how-to-create-a-multiple-language-company-page-in-LinkedIn/> (ultimo accesso: 16 giugno 2019).

Soddu P., in "Ander Group", *Come velocizzare il caricamento di un sito web*, 16 ottobre 2018, <https://www.ander.group/blog/come-velocizzare-il-caricamento-di-un-sito-web> (ultimo accesso: 29 maggio 2019).

Sprout Social, *Click through rate*, <https://sproutsocial.com/glossary/click-through-rate-ctr/> (ultimo accesso: 31 maggio 2019).

Strada M., in "Corriere della sera", *Barilla: "Mai uno spot con famiglie gay, se a qualcuno non va, mangi un'altra pasta"*, 27 settembre 2013, https://www.corriere.it/cronache/13_settembre_26/barilla-no-spot-omosessuali-famiglia-sacrale_f9506e70-268f-11e3-a1ee-487182bf93b6.shtml (ultimo accesso: 14 giugno 2019).

Talkwalker, *Perché scegliere Talkwalker*, <https://www.talkwalker.com/it/perche-talkwalker> (ultimo accesso: 31 maggio 2019).

Tech Economy, *Dalla Customer Experience alla Phygital Experience*, 29 agosto 2017, <https://www.techeconomy.it/2017/08/29/dalla-customer-experience-alla-phygital-experience/> (ultimo accesso: 17 giugno 2019).

The Atlantic, *As we may think*, luglio 1945, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/> (ultimo accesso: 25 giugno 2019).

Think with Google, *Winning the Zero Moment of Truth – Measure Success*, giugno 2011, <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/winning-the-zero-moment-of-truth-measure-success/> (ultimo accesso: 25 giugno 2019).

Think with Google, *Oltre la canalizzazione di marketing tradizionale: una nuova formula per la crescita*, ottobre 2018, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/oltre-la-canalizzazione-di-marketing-tradizionale-una-nuova-formula-la-crescita/> (ultimo accesso: 3 giugno 2019).

Toffler A., *The Third Wave*, 1980, New York, Bantam Books.

Vestito C., in “Engage”, *Da Google una nuova funzione per la cancellazione automatica dei dati personali*, 2 maggio 2019, <https://www.engage.it/tecnologia/google-nuova-funzione-cancellazione-dati/185559#8w98XeG5r8gz1Swl.97> (ultimo accesso: 20 giugno 2019).

Wallut J., *Le Cluetrain Manifesto a 20 ans n'a jamais été aussi moderne!*, 7 marzo 2019, <https://medium.com/le-blog-dicp-consulting-transformation-digitale/le-cluetrain-manifesto-%C3%A0-20-ans-et-na-jamais-%C3%A9t%C3%A9-aussi-moderne-435819884f2f> (ultimo aggiornamento: 13 giugno 2019).

WGSN, *About WGSN*, <https://www.wgsn.com/en/> (ultimo accesso: 9 giugno 2019).

YouTube Help, *YouTube tools to translate your content*, 23 marzo 2016, <https://support.google.com/YouTube/answer/4792576?hl=en> (ultimo accesso: 4 giugno 2019).

YouTube, *YouTube per la stampa*, 24 giugno 2017, <https://www.YouTube.com/yt/about/press/> (ultimo accesso: 19 giugno 2019).

Zuckerberg M., *A privacy-Focused Vision for Social networking*, 6 marzo 2019, <https://www.Facebook.com/notes/mark-zuckerberg/a-privacy-focused-vision-for-social-networking/10156700570096634/> (ultimo accesso: 13 giugno 2019).

Sitografia

Cebit: <https://www.cebit.com.au/>

CERSAIE: <https://www.cersaie.it/it/index.php>

Cibus: <https://www.cibus.it/>

Homi: <http://www.homimilano.com/>

Maison&Objet: <https://www.maison-objet.com/en>

MarmoMac: <https://www.marmomac.com/it/>

Mido - Canale YouTube: <https://www.YouTube.com/user/midonews>

Mido – Pagina Facebook: <https://www.Facebook.com/MIDOEhibition/>

Mido – Profilo Instagram: https://www.Instagram.com/mido_exhibition/

Mido – Profilo Pinterest: <https://www.Pinterest.it/MIDOEhibition/>

Mido - Profilo Flickr: <https://www.Flickr.com/photos/138190772@N02>

Mido – Profilo LinkedIn: <https://www.Linkedin.com/company/10305757/admin/>

Mido – Profilo Twitter: <https://twitter.com/MIDOEhibition>

Modesense: <https://modesens.com/product/LINDA-FARROW-oversized-sunglasses-1215438/>

Ninjalitics: <https://www.ninjalitics.com/>

Pagespeed: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=it>

Pagina Twitter de 'Il Sole 24 ore': <https://twitter.com/sole24ore>

Pagina Twitter de 'la Repubblica': <https://twitter.com/repubblica>

Pagina Twitter del 'Corriere': <https://twitter.com/Corriere>

Pagina Twitter di 'BP Italy': https://twitter.com/BP_Italy

Pagina Twitter di 'Fashion Magazine': <https://twitter.com/FashionMgazine>

Pagina Twitter di 'Federottica': <https://twitter.com/otticaitaliana>

Pagina Twitter di 'MF Fashion': https://twitter.com/mffashion_com

Pagina Twitter di 'Pambianco News': <https://twitter.com/pambianconews>

Pagina Twitter di 'Rho Fiera Milano': <https://twitter.com/FieraMilanoSpa>

Profilo LinkedIn di 'Platform Optic': <https://www.Linkedin.com/company/platform-optic/about/>

Relazioni Digital: <https://www.relationidigitali.com/>

Salone del Mobile: <https://www.salonemilano.it/>

Ssense: <https://www.ssense.com/en-us/women/eyewear>

Talkwalker: <https://www.talkwalker.com/it>

Tuttofood: <http://www.tuttofood.it/>

Vinitaly: <https://www.vinitaly.com/>

WMIDO: <http://www.wmido.com/it/>